

Bachelorarbeit

im Studiengang Informationswirtschaft  
zur Erlangung des akademischen Grades eines  
Bachelor of Science (B.Sc.)  
im Fachbereich Informations- und Kommunikationswissenschaften  
Technischen Hochschule Köln

---

**Web 2.0 – eine Analyse der Online-Marketing-Kanäle  
am Beispiel der Physiotherapie**

---

vorgelegt von Sandy Kapulla

Erstprüferin: Frau Prof. Dr. rer. nat. Ursula Georgy  
Zweitprüfer: Herr Prof. Dr. Frank Linde

eingereicht am  
30. August 2017

## **Zusammenfassung**

Gegenstand dieser Arbeit ist eine Analyse der Online-Marketing-Kanäle von Physiotherapie-Webseiten in Erfstadt. Untersucht werden die Webseiten der Physiotherapie-Praxen, „Praxis für Physiotherapie Sonja Baer“, „Gesundheitszentrum im alten Kloster – Erfstadt Kierdorf“, „Praxis für Physiotherapie Peters“, „Gesundheitszentrum Berg“ und „Praxis für Osteopathie und Physiotherapie Petra Arenz“ mit dem Ziel, eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu schaffen.

Nach Einführung in die Thematik der Online-Marketing-Kanäle werden die Webseiten anhand von Bewertungskriterien analysiert und mittels eines Bewertungsverfahrens beurteilt und verglichen.

Das Ergebnis soll aufzeigen, welche Online-Marketing-Kanäle in der Physiotherapie genutzt werden und welche Potenziale noch bestehen.

**Schlagwörter:** Online-Marketing, Analyse, Physiotherapie, Bewertungskriterien, Vergleich

## **Abstract**

The present thesis is concerned with the analysis of online marketing channels of physiotherapy websites in Erfstadt. In particular, the websites of the physiotherapy practices "Praxis für Physiotherapie Sonja Baer", "Gesundheitszentrum im alten Kloster – Erfstadt Kierdorf", "Praxis für Physiotherapie Peters", "Gesundheitszentrum Berg" and "Praxis für Osteopathie und Physiotherapie Petra Arenz" will be analyzed to achieve comparability of the results.

After an introduction into the topic of the online marketing channels, the websites are analyzed on the basis of evaluation criteria and assessed and compared by means of an evaluation procedure.

The result is supposed to indicate which online marketing channels are used in physiotherapy and which potentials still exist in this area.

**Keywords:** online marketing, analysis, physiotherapy, evaluation criteria, comparison

## Inhaltverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	V
Abbildungsverzeichnis .....	VI
Tabellenverzeichnis .....	VII
1. Einleitung.....	1
1.1 Theoretischer Hintergrund .....	1
1.2 Inhalt und Zielsetzung.....	2
2. Online-Marketing .....	4
2.1 Das Web 2.0 .....	5
2.2 Online-Marketing-Kanäle .....	7
2.2.1 Suchmaschinenmarketing.....	8
2.2.2 Suchmaschinenoptimierung.....	9
2.2.3 Suchmaschinenwerbung.....	11
2.2.4 Social-Media-Marketing .....	13
2.2.5 E-Mail-Marketing .....	15
3. Bewertungskriterien .....	18
3.1 SEO Kriterien.....	18
3.2 SEA Kriterien .....	20
3.3 SMM Kriterien .....	21
3.4 E-Mail-Marketing Kriterien .....	22
4. Bewertungsverfahren .....	23
5. Auswertung der Ergebnisse.....	26
5.1 SEO Analyse anhand des Bewertungsverfahrens .....	26
5.2 SEA Analyse anhand des Bewertungsverfahrens .....	29
5.3 SMM Analyse anhand des Bewertungsverfahrens .....	29
5.4 E-Mail-Marketing Analyse anhand des Bewertungsverfahrens.....	33
5.5 Gesamtbewertung aller Bereiche.....	33

---

6. Interpretation der Ergebnisse .....	34
6.1 SEO Interpretation .....	34
6.2 SEA Interpretation .....	37
6.3 SMM Interpretation .....	38
6.4 E-Mail-Marketing Interpretation.....	41
7. Fazit und Ausblick .....	42
Literaturverzeichnis.....	45
Anhang .....	I
Eidesstattliche Versicherung.....	XII

## Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitergemeinschaft Online Forschung e.V.
AJAX	Asynchronous JavaScript And XML, Programmiersprache
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neuer Medien e.V.
bzw.	beziehungsweise
CPC	Cost-per-Click, Zahlen pro Klick
CTR	Click-Through-Rate, Klickrate
CRM	Customer-Relationship-Management
CSS	Cascading Style Sheets, Auszeichnungssprache
d.h.	das heißt
e.V.	eingetragener Verein
HTML	Hypertext Markup Language, Auszeichnungssprache
max.	maximal
MB	Megabyte
OM	Online-Marketing
PC	Personal Computer
SEA	Search Engine Advertising, Suchmaschinenwerbung
SEM	Search Engine Marketing, Suchmaschinenmarketing
SEO	Search Engine Optimization, Suchmaschinenoptimierung
SERP	Search Engine Results Pages, Suchmaschinenergebnisliste
SM	Social-Media
SMM	Social-Media-Marketing
URL	Uniform Resource Identifier, Pfad einer Internetadresse
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Beispiel einer Werbeanzeige bei Google .....	12
Abbildung 2: Ziele von Social-Media-Marketing .....	15
Abbildung 3: Beispiel eines Newsletters am Beispiel "1. FC Köln" .....	17

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anteil der Internetnutzer in Deutschland .....	5
Tabelle 2: Beispiel SEO Ergebnisse .....	24
Tabelle 3: Beispiel SEA Ergebnisse.....	24
Tabelle 4: Beispiel SMM Ergebnisse .....	25
Tabelle 5: Beispiel Gesamtergebnis .....	25
Tabelle 6: Ergebnisse der PageSpeed Analyse.....	27
Tabelle 7: Ergebnisse der XQVI Analyse .....	27
Tabelle 8: Ergebnisse der Backlink Analyse .....	27
Tabelle 9: Ergebnisse der SERP Analyse.....	28
Tabelle 10: Gesamtwertung der SEO Analyse .....	28
Tabelle 11: Ergebnisse der SM Analyse .....	30
Tabelle 12: Ergebnisse der Analyse der Follower in den SM-Kanälen .....	30
Tabelle 13: Ergebnisse der Analyse der Rezensionen in den SM-Kanälen .....	31
Tabelle 14: Ergebnisse der Analyse der Postings in den SM-Kanälen .....	31
Tabelle 15: Ergebnisse der Analyse des Facebook-Inhalts .....	32
Tabelle 16: Ergebnisse der Analyse des Google+-Inhalts .....	32
Tabelle 17: Ergebnisse der Analyse der Interaktion in den SM-Kanälen .....	32
Tabelle 18: Gesamtwertung der Analyse der SM-Kanäle .....	33
Tabelle 19: Gesamtergebnis der Analyse aller Online-Marketing-Kanäle.....	33

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

## 1. Einleitung

### 1.1 Theoretischer Hintergrund

Infolge der Digitalisierung ist das Internet das am stärksten wachsende Medium. Groß- und Kleinunternehmer nutzen das Internet, um den Kunden ihre Produkte, Dienstleistungen und Informationen anbieten zu können. Hierzu zählt ebenfalls der Bereich der Physiotherapie. Die Anzahl der Physiotherapeuten und der Physiotherapie-Praxen steigt stetig. Im Jahr 2015 belief sich die Anzahl der Physiotherapeuten auf über 189.000, was im Vergleich zum Jahr 2012 einen Anstieg um 9,58% ausmacht.<sup>1</sup> Bei einer Physiotherapie-Praxis als Dienstleistungsbetrieb kann es sich um ein Therapiezentrum, eine Einrichtung mit mehreren Mitarbeitern oder eine Ein-Person-Praxis handeln.<sup>2</sup> Um sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen Praxisinhaber neben der Qualität der therapeutischen Methoden, Freundlichkeit und Flexibilität, auch verstärkt auf das Marketing setzen. Hierbei spielt das Web 2.0 mit der Interaktion der Nutzer und damit inbegriffen, ein Teil des Online-Marketings in Bezug auf Social-Media-Marketing, eine bedeutende Rolle. Darüber hinaus präsentieren sich physiotherapeutische Praxen mit der eigenen Webseite als eine virtuelle Einstiegstür zu ihrem Unternehmen.<sup>3</sup> Nicht zu vergessen die Online-Marketing-Kanäle Suchmaschinenwerbung und E-Mail-Marketing.

Bei der Suche nach einem Thema für die Bachelorarbeit, stellte sich im zufälligen Gespräch mit Physiotherapeuten heraus, dass die meisten von ihnen keine Kenntnisse in Bezug auf das Thema Marketing haben. Mit ihren Behandlungsvorgaben von den Krankenkassen und der Auswahl der richtigen Therapie, investieren sie sehr viel Zeit in ihre Arbeit am Patienten. Da bleibt nicht sonderlich viel Zeit für das Marketing und insbesondere für das Online-Marketing und der damit verbundenen richtigen Umsetzung.<sup>4</sup> Auch stellte sich im Gespräch heraus, dass dieses Thema keine Erwähnung in der Ausbildung findet. Hier werden potenzielle Praxisgründer nicht fachgerecht vorbereitet. Auch die Praxen, die be-

---

<sup>1</sup> Vgl. Physio-Deutschland (2017) S. 3

<sup>2</sup> Vgl. Zillesen, Hein (2005) S. 2

<sup>3</sup> Vgl. Kreutzer (2014) S. 1

<sup>4</sup> Vgl. Physio-Deutschland (2006)



reits länger bestehen, sollten sich mit den neuen Marketingstrategien grundlegend auseinandersetzen. Wie in der weiteren Arbeit beschrieben, ist Online-Marketing ein essentieller Bestandteil von Marketing-Strategien, dem sich auch die Physiotherapeuten stellen sollten. Denn wie Kurt Tucholsky damals schon sagte: „Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.“<sup>5</sup>

## 1.2 Inhalt und Zielsetzung

In dieser Arbeit gilt es folgende Fragestellung zu beantworten:

*„Inwieweit werden Online-Marketing-Kanäle in der Physiotherapie genutzt und die Präsenz der Praxen im Web 2.0 dargestellt?“*

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Online-Marketing-Kanäle, die in der Physiotherapie genutzt werden, darzustellen und die Nutzung zu bewerten. Dadurch soll gezeigt werden, wie gut die Möglichkeiten des Online-Marketings und des Web 2.0 gebraucht werden, um im Internet die eigene Praxis besser zu präsentieren und sich von der Konkurrenz abzusetzen. Zur Beantwortung der Fragestellung werden die Bereiche Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Marketing und E-Mail-Marketing genauer betrachtet. Die Thematik des Online-Marketings wird auf diese vier Bereiche begrenzt, da diese dem Autor dieser Arbeit als grundlegend und bedeutend erscheinen. Im Rahmen dieser Anforderungen werden die Webseiten von fünf Physiotherapie-Praxen in Erfstadt verglichen. Zur Realisierung werden Charakteristika der Webseiten sowie die Erstellung und Aufbereitung eines Bewertungsverfahrens ausführlich dargestellt. Eine Wettbewerbsanalyse im Allgemeinen dient Unternehmen zur strategischen Planung und soll hier einen kleinen Überblick über die Wettbewerbssituation auf dem Markt der Physiotherapie geben.

Nach Einführung in die Thematik werden im zweiten Kapitel zunächst das Marketing im Allgemeinen und dessen Bedeutung erläutert. Anschließend wird das Online-Marketing in der heutigen Zeit dargestellt, sowie Grundlagen des Online-Marketings, wie oben genannt, beschrieben. Im dritten Kapitel werden die Be-

---

<sup>5</sup> Vgl. Weidmann (2016)

wertungskriterien aufgezeigt, welche aus einer Vielzahl wissenschaftlicher Literatur zusammengetragen wurden. In Kapitel vier wird das Bewertungsverfahren erläutert, welches für diese Bachelorarbeit ausgearbeitet wurde und im Rahmen dieser Arbeit als Vergleich der Webseiten und Analyse dient. Anschließend werden die Webseiten der fünf Physiotherapie-Praxen anhand der Bewertungskriterien in Kapitel fünf ausgewertet. In Kapitel sechs findet eine Ergebnisanalyse statt. Dazu werden die Physiotherapie-Webseiten anhand der gewonnenen Erkenntnisse verglichen und gegenübergestellt. Das siebte Kapitel schließt die Arbeit mit einer Zusammenfassung ab.

## 2. Online-Marketing

Wird im Internet nach einer Definition zum Thema Online-Marketing gesucht, beispielsweise über Suchmaschinen wie Microsoft Bing oder Google, werden meist Ergebnisse mit einer ähnlichen oder sogar gleichen inhaltlichen Aussage angezeigt. Es lässt sich feststellen, dass das Online-Marketing als eine Übertragung des klassischen Marketings ins Internet gesehen werden kann. Es wird zudem aufgezeigt, dass alle Marketing Maßnahmen in die digitale Welt mit eingebunden werden.<sup>6</sup> Da von vielen Marketing-Autoren der Terminus Online-Marketing nicht klar abgegrenzt wird, gibt es für diesen Begriff auch keine einheitliche Definition in der deutschen Literatur. So werden Begriffe wie „Internet-Marketing“, „Suchmaschinen-Marketing“, „Performance-Marketing“ oder „Web-Marketing“ oft miteinander gleichgesetzt. Eine Definition von Erwin Lammenett (2014), der sich viele Autoren angeschlossen haben, bezeichnet das Online-Marketing wie folgt:

„Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“<sup>7</sup>

Diese Definition erläutert die Wichtigkeit einer Internetpräsenz als ein Instrument der Marketing-Maßnahmen und dient als feste Säule des Online-Marketings.

Die eigene Firmenwebseite spielt durch die Akzeptanz des Internets bei Anbietern und Nutzern eine zentrale Rolle. Sie kann als eine virtuelle Einstiegstür zu einem Unternehmen verstanden werden, denn inzwischen ist das Internet im täglichen Gebrauch der Menschen angekommen.<sup>8</sup> Laut einer Onlinestudie von ARD und ZDF haben im Jahr 2016 58 Millionen Menschen in Deutschland das Internet genutzt. Dies entspricht einem Anteil von 79% der Bevölkerung. Den mobilen Zugang über das Smartphone nutzten 66% der Internetnutzer in Deutschland.<sup>9</sup> Die Zahlen in der folgenden Tabelle (Tab. 1) zeigen das enorme Wachstum im Internet in den Jahren 2001 bis 2003. Danach stiegen die Zahlen nur noch in kleinen Schritten pro Jahr. Für Unternehmen im Allgemeinen, aber auch gerade

---

<sup>6</sup> Vgl. Gründerszene (2017a)

<sup>7</sup> Lammenett (2014) S. 26

<sup>8</sup> Vgl. Kreutzer (2014) S. 1

<sup>9</sup> Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie (2016)

für Physiotherapie-Praxen, ist es heutzutage unvermeidbar, sich im Internet zu präsentieren.<sup>10</sup>

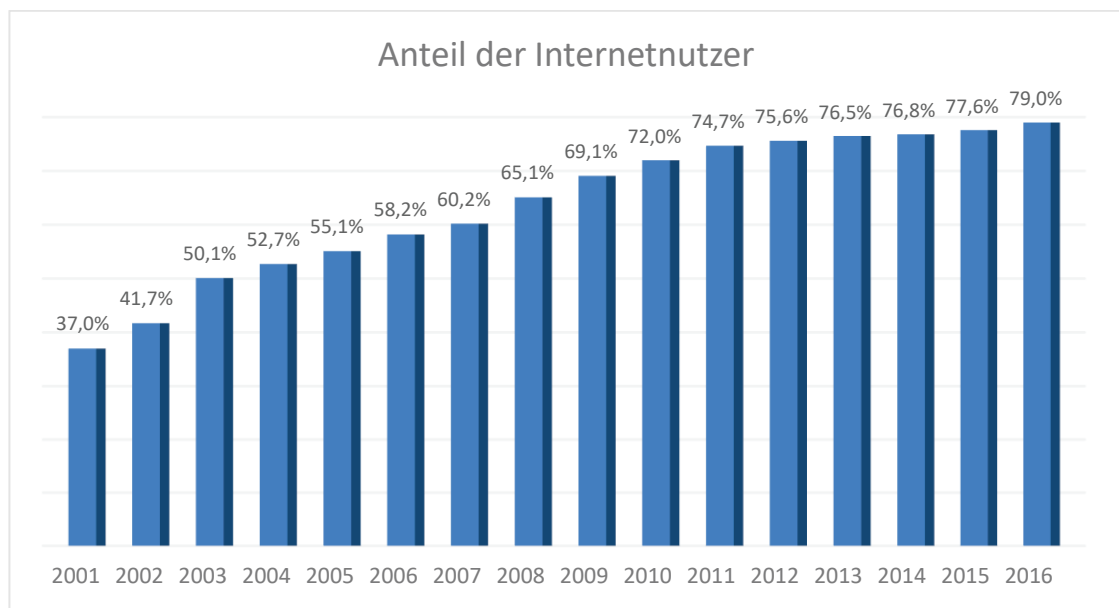


Tabelle 1: Anteil der Internetnutzer in Deutschland  
(Quelle: ARD/ ZDF Onlinestudie 2016)

## 2.1 Das Web 2.0

Bevor die Bezeichnung Web 2.0 eingeführt wurde, gab es zwar keine klare Nomenklatur für die bisherigen Entwicklungsschritte, aber das Web 2.0 in der Bezeichnung setzt voraus, dass es vorangegangene Ausführungen gegeben haben muss. Zunächst hatte das Web statische Webseiten, welche nur für den Datentransfer und E-Mails genutzt wurde. Dies bezieht sich auf eine Einweg-Kommunikation. Eine Zweiweg-Kommunikation fand nur unter einem Web-Client (Kunde) und einem Webserver statt. Der nächste Schritt folgte mit Web 1.0, eine Kommunikation zwischen Anbietern und Verbrauchern, und beinhaltete dynamische Webseiten, E-Commerce, Diskussionsforen und Online-Shops. Erst mit dem Begriff Web 2.0 wurde die interaktive Kommunikation geprägt, bei der die Teilnehmer in Beziehung zueinander treten, sowie den Inhalt selbst gestalten.<sup>11</sup> Tim Berners-Lee, der Erfinder des Internets soll zum Begriff Web 2.0 folgendes gesagt haben:

<sup>10</sup> Vgl. Keßler, Rabsch, Mandic (2015) S. 30

<sup>11</sup> Vgl. Datacom (2013)

„[...] Für mich ist Web 2.0 nur ein Jargonbegriff, von dem niemand genau weiß, was er eigentlich bedeutet.“<sup>12</sup>

Es sieht tatsächlich so aus, als ob sich nicht so einfach eine Definition finden lässt. Die Bezeichnung Web 2.0 wurde von Tim O'Reilly geprägt und entstand bei einem Brainstorming zwischen ihm und dem Unternehmen „MediaLive International“. Der Begriff bezeichnet keine zusätzlichen Techniken, Methoden oder Werkzeuge. Es geht vielmehr darum, dass der Benutzer nicht mehr passiver Besucher ist, sondern aktiv Inhalt beisteuert.<sup>13</sup> Einige Praxisbeispiele, die das Web 2.0 geprägt haben, sind Wikis, Weblogs, Podcasts, soziale Netzwerke, Tauschbörsen sowie Bild- und Videoportale. Ein weiterer Begriff, der im Zusammenhang mit Web 2.0 Auftritt ist „User-Generated Content“ (nutzergenerierte Inhalte) und bezeichnet das Erstellen und Bereitstellen von Inhalten durch Online-Nutzer.<sup>14</sup> Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter usw. ermöglichen über diverse Dienste, Informationen auszutauschen und miteinander zu kommunizieren. Somit steht die Kommunikation und Interaktion im Mittelpunkt, welche sich in das Umfeld und den Bereich Social-Media-Marketing (SMM) einordnet.<sup>15</sup>

Werden die technischen Merkmale des Web 2.0 betrachtet, so finden sich Herausstellungsmerkmale wie z.B. durch AJAX (Asynchronous JavaScript And XML), die eine hohe Interaktivität der Webseiten ermöglicht. Dadurch ist das Design am Benutzer orientiert. Weiterhin ist das Web 2.0 rein browserbasiert. Durch die Zunahme von Smartphones, Tablet-PCs, mobilen Endgeräten usw. entwickelt sich das Web 2.0 zusehends weiter.<sup>16</sup>

Im Zusammenhang mit Online-Marketing ergeben sich hier besonders für Unternehmer viele Vorteile. Jeder kann zu jeder Zeit auf das Web zugreifen, ganz egal wo er sich gerade auf der Welt befindet. Die interaktive Kommunikation bietet eine schnelle Reaktionszeit und die Informationen kann für den Kunden immer direkt aktualisiert und verbreitet werden. Nicht nur der direkte Kundenkontakt

---

<sup>12</sup> Maurice (2007) S. 19

<sup>13</sup> Vgl. Maurice (2007) S. 9

<sup>14</sup> Vgl. Olbrich, Schultz, Holsing (2015) S. 130

<sup>15</sup> Vgl. Keßler, Rabsch, Mandic (2016) S. 724

<sup>16</sup> Vgl. Datacom (2013)

steht hier im Mittelpunkt, sondern auch die mögliche Messbarkeit der Maßnahmen durch die Ermittlung der Wirkung der einzelnen Aktionen.<sup>17</sup>

## 2.2 Online-Marketing-Kanäle

Marketing im Internet ist wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, heutzutage gängige Praxis. Für die Umsetzung gibt es nicht den einen Kanal, sondern es haben sich einzelne Online-Marketing-Kanäle etabliert. Dazu zählen neben dem Suchmaschinenmarketing (SEM) auch das Affiliate- und E-Mail-Marketing, Banner-, Video- und Mobile Marketing, sowie das Social-Media-Marketing.<sup>18</sup> Die meistverfolgten Ziele der Kanäle sind:

- Steigerung der Bekanntheit eines Unternehmens
- Aufbau eines positiven Images
- effiziente Abwicklung von Prozessen
- Verbesserung der Kundenbindung
- Ansprechen neuer Zielgruppen
- Onlineverkauf von Produkten
- Onlineverkauf von Dienstleistungen
- Popularität von Produkten steigern
- Etablieren von Marken

Wer kein klares Ziel hat, kann die Online-Marketing-Kanäle nicht optimal nutzen.<sup>19</sup>

In den nächsten Kapiteln werden die Online-Marketing-Kanäle Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, Social-Media-Marketing und E-Mail-Marketing einzeln beschrieben und erläutert.

---

<sup>17</sup> Vgl. Keßler, Rabsch, Mandic (2016) S. 51

<sup>18</sup> Vgl. ebenda S. 52

<sup>19</sup> Vgl. Schwarz (2012) S. 12

### 2.2.1 Suchmaschinenmarketing

Das Internet bietet eine große Auswahl an Informationen zu fast jedem Thema. Um die richtigen Informationen zu finden, nutzen viele Konsumenten Suchmaschinen.<sup>20</sup> Laut einer Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) aus dem Jahr 2015, ist die Internetnutzung von Suchmaschinen die am häufigsten verwendete Form mit 92,7%.<sup>21</sup>

Ein Instrument des Online-Marketings ist das Suchmaschinenmarketing. Ziele des Suchmaschinenmarketings sind die Verbesserung der Platzierung der Suchergebnisseite (SERP – Search Engine Result Page) und die Steigerung der Besucherzahl (Traffic).<sup>22</sup> Das Suchmaschinenmarketing (SEM - Search-Engine-Marketing) wird im Wesentlichen in zwei Bereiche unterteilt: Zum einen in die Suchmaschinenoptimierung (SEO – Search Engine Optimization) und zum anderen in die Suchmaschinenwerbung (SEA – Search Engine Advertising).<sup>23</sup> Der Unterschied liegt hier zwischen der natürlichen und der bezahlten Suche. Die natürliche Suche, auch organische Suche genannt, ist immer eine kostenfreie Suche, die von Suchmaschinen wie z.B. Google oder Bing angeboten wird. Unternehmen wird ermöglicht effizienteres Marketing zu betreiben, wenn sie Zeit und Arbeit in die Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse investieren. Dieser Prozess wird SEO genannt, wohingegen die bezahlte Suche für eine entgeltliche Schaltung von Werbeanzeigen einer Suchmaschine steht.<sup>24</sup> Dies wird SEA genannt und ist mit Keyword-Advertising (Suchwortwerbung) gleichzusetzen.<sup>25</sup>

Eine Studie von SEO-united aus dem Jahr 2016 zeigt, dass Google die am meisten genutzte Suchmaschine in Deutschland ist. Mit einem Marktanteil von 94,90% ist Google unumstrittener Marktführer vor dem Suchmaschinenanbieter Microsoft Bing mit einem Anteil von 4,01%. Bei der mobilen Nutzung liegt der Anteil von Google bei 90%<sup>26</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Olbrich, Schultz, Holsing (2015) S. 75

<sup>21</sup> Vgl. AGOF (2015)

<sup>22</sup> Vgl. Olbrich, Schultz, Holsing (2015) S. 75

<sup>23</sup> Vgl. Lammenett (2014) S. 122

<sup>24</sup> Vgl. Sheehan (2011) S. 37

<sup>25</sup> Vgl. Lammenett (2014) S. 122

<sup>26</sup> Vgl. SEO-united (2017)

### 2.2.2 Suchmaschinenoptimierung

Unter Suchmaschinenoptimierung (SEO - Search-Engine-Optimization) werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die den Link zur eigenen Webseite auf den ersten Plätzen der Ergebnisliste einer Suchmaschine erscheinen lassen.<sup>27</sup> Ziel ist es, dass der eigene Link bei den Suchmaschinenergebnissen auf der ersten Seite auftaucht. Alle Ergebnisse ab der zweiten Seite erhalten weniger Aufmerksamkeit der Nutzer. Erhält die Webseite ein besseres Ranking, kann im Idealfall mit mehr Klicks und mehr Besuchern gerechnet werden.<sup>28</sup>

Der Erfolg, auf der ersten Ergebnisseite zu erscheinen, besteht in SEO genauso wie in SEA, denn das Bedürfnis der suchenden Nutzer muss nicht erst geweckt werden, sondern es besteht bereits. Ein Vorteil von SEO besteht darin, dass mit der Platzierung der Suchmaschinenergebnisse keine Kosten oder Gebühren für jeden Klick entstehen. Das bedeutet, dass die Investition eines Unternehmens nicht im Bereich des Mediabudgets entrichtet werden muss, sondern in die Beratung von Agenturen und deren ausführenden Optimierungsmaßnahmen liegt.<sup>29</sup> Dennoch ist für viele Marketingexperten klar, dass je nach Konkurrenzsituation massive Kosten für das eigene Personal bzw. Spezialisten entstehen können, welche die SEO Maßnahmen betreuen.<sup>30</sup>

SEO spielt nicht nur für die Desktop-Geräte, sondern auch für die mobilen Endgeräte eine Bedeutung. Schließlich verkaufen sich seit einigen Jahren mehr mobile Endgeräte, als PCs. Demzufolge ist es für SEO nicht minder wichtig, auch hier eine Optimierung zu betreiben. Um ein Beispiel zu nennen: Google hat im Frühjahr 2015 ein Algorithmus-Update durchgeführt, welches 2016 erneuert wurde, dadurch werden in den organischen Suchergebnissen mobil-freundlichere Webseiten besser aufgelistet.<sup>31</sup>

SEO wird grundsätzlich in zwei verschiedene Bereiche unterteilt. Zum einen gibt es die On-Page- und zum anderen die Off-Page-Optimierung. Die On-Page-Optimierung befasst sich mit den projektorientierten und damit strategischen SEO-Aufgaben wie zum Beispiel die Umsetzung und Planung der Informationsstruktur, technischen Anforderungen oder semantischen Kennzeichnungen.<sup>32</sup> Ein weiterer

---

<sup>27</sup> Vgl. Kreutzer (2014) S. 193

<sup>28</sup> Vgl. Mutschler, Eichfeld (2016) S. 139

<sup>29</sup> Vgl. Eisinger, Rabe, Thomas (2009) S. 61

<sup>30</sup> Vgl. Kreutzer (2014) S. 251

<sup>31</sup> Vgl. Erlhofer (2016) S. 448f

<sup>32</sup> Vgl. Alpar, Koczy, Metzen (2015) S. 13



Aufgabenbereich der On-Page-Optimierung ist die prozessorientierte Optimierung von Content, auch Seiteninhalt genannt. Hierzu zählen zum Beispiel die Inhaltsqualität, Bilder oder Videos.<sup>33</sup>

Während der On-Page-Bereich die strategischen und technischen Fragen und den Content darstellt, beinhaltet der Aufgabenbereich der SEO im Off-Page-Bereich alle Maßnahmen außerhalb der zu optimierenden Webseite. Hierbei handelt es sich um Links, auch Backlinks genannt, die auf eine andere Webseite verweisen. Im Wesentlichen geht es um die Anzahl an Links, die ein Indiz für deren Bekanntheit und Popularität darstellen. Zwar nimmt die Bedeutung der Backlinks aufgrund von möglichen Manipulationen ab, dennoch haben sie immer noch eine Nützlichkeit für direkten Traffic. Neben den Links gibt es ein weiteres Element der Off-Page-Strategie. Mit dem sogenannten Social Signal handelt es sich um Empfehlungen oder auch Erwähnungen in Form von „Likes“ (Gefällt mir) von Facebook, „+1“ von Google oder auch „Comments“ (Kommentare). Ebenfalls wird das Nutzerverhalten in den Suchmaschinen gemessen und zwar welche Keywords (Schlüsselwörter) angeklickt werden und wie lange ein Besuch einer Webseite dauert.<sup>34</sup> Mit der richtigen Umsetzung und Gestaltung ist SEO der nachhaltigste Online-Marketing-Kanal.<sup>35</sup> Möchte man hingegen etwas über die Traffic-Zahlen oder Absprungraten (Ausstieg von einer bestimmten Webseite) der Konkurrenz erfahren wird man dabei im Unklaren bleiben. Diese sensiblen Daten sind dem Webseiteninhaber selbst vorbehalten.<sup>36</sup>

Es gibt im World Wide Web eine Reihe von Hilfsmittel, welche die Arbeit für SEO erleichtern. SEO-Tools dienen dazu Daten schnell zu recherchieren und anschaulich aufzubereiten. Es wäre in manueller Arbeit zum einen enorm zeitaufwändig und zum anderen gar nicht praktikabel bzw. nicht möglich. Beispielsweise bei Webseiten mit einigen wenigen Unterseiten, ist die manuelle Arbeit sicherlich zu bewerkstelligen, welche Unterseiten wie oft verlinkt sind. Bei einer Seitengröße von über 1000 Unterseiten hingegen ist dies gar unmöglich. Dementsprechend kann die SEO ohne Tools schlicht nicht betrieben werden.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Alpar, Koczy, Metzen (2015) S. 14

<sup>34</sup> Vgl. ebenda S. 15

<sup>35</sup> Vgl. ebenda S. 23

<sup>36</sup> Vgl. ebenda S. 379

<sup>37</sup> Vgl. ebenda S. 355f

Es gibt auf dem Markt sowohl kostenfreie Tools wie Seitenreport Analyse ([www.seitenreport.de](http://www.seitenreport.de)) und GTMetrix ([www.gtmatrix.com](http://www.gtmatrix.com)) als auch kostenpflichtige Tools wie Sistrix Toolbox ([www.sistrix.de](http://www.sistrix.de)) und Searchmetrics Suite ([www.searchmetrics.com](http://www.searchmetrics.com)). Bei den kostenpflichtigen Tools können sich die Kosten auf mehrere Hundert Euro pro Monat belaufen, sodass sie für Laien aufgrund der hohen Kosten ungeeignet sind, für Unternehmen durchaus lohnenswert.<sup>38</sup> Die angegebenen Tools sind lediglich Beispiele, die der Autor nicht weiter erläutert und sie sind damit nicht Gegenstand der Analyse.

### 2.2.3 Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenwerbung (SEA - Search-Engine-Advertising) oder auch Keyword-Advertising beschreibt alle Maßnahmen, welche die eigenen Online-Werbeformate durch die Eingabe bestimmter Suchbegriffe gegen Bezahlung auf den vorderen Plätzen auftauchen lassen.<sup>39</sup> Im Gegensatz zu den anderen Marketingmöglichkeiten im Internet bestehen für die Keyword-Anzeige geringere Streuverluste, da sie den Nutzer bzw. potenziellen Kunden genau dann erreichen, wenn dieser etwas sucht.<sup>40</sup> Suchmaschinenanbieter wie Google und Yahoo ermöglichen Anzeigen und damit bezahlte Ergebnisse zu schalten, die bei bestimmten Keywords (Suchwörter) oder einer Keyword-Kombination eingeblendet werden.<sup>41</sup>

Um überhaupt in die Trefferliste von SERP zu gelangen, ist es notwendig sich in erster Linie Gedanken zu machen, mit welchen Wörtern, den sogenannten Keyword-Set, ein Nutzer das beschreibt, was dieser auf einer bestimmten Webseite erwartet und findet. Denn genau hier ergeben sich enorme Unterschiede. Sucht ein Nutzer z.B. nach einem Produkt namens „Zenobia“ was im lateinischen „Wüstenblume“ bedeutet, wird er weniger nach dem Namen als viel mehr nach der generischen Bezeichnung „Wüstenblume“ suchen. Dies liegt grundsätzlich daran, dass ihm das Produkt noch kein Begriff ist. Dementsprechend ist es für Unternehmen wichtig, nicht nur über eigene Markenbegriffe, sondern auch über Gattungs- und Produktbegriffe gefunden zu werden.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Erlhofer (2016) S. 58

<sup>39</sup> Vgl. Kreutzer (2014) S. 193

<sup>40</sup> Vgl. Keßler, Rabsch, Mandic (2015) S. 393

<sup>41</sup> Vgl. Sheehan (2011) S. 38

<sup>42</sup> Vgl. Czysch (2017) S. 19

Die Werbeanzeigen oder auch „sponsored links“ genannt sind farbig hinterlegte Kästen, die über und neben der SERP der natürlichen Suche erscheinen (Abb. 1).<sup>43</sup> Google verwendet hierzu seinen eigenen eingebürgerten Produktbegriff des Anzeigensystems „Google AdWords“. Das Unternehmen bietet Werbenden ihre eigene verfasste Anzeige inklusive Titel, Text und Zielwebseite zielgenau zu platzieren. Die Position von Suchmaschinenanzeigen wird in einem Auktionsverfahren verkauft. Hier wird auch die Reihenfolge (Ranking) durch zwei Faktoren bestimmt.<sup>44</sup> Zum einen die Höhe des Geldgebots und zum anderen deren Relevanz aufgrund von Links anderer Webseiten. Google möchte sicherstellen, dass die besten Suchergebnisse für den Kunden angezeigt werden und nicht das Geldgebot nicht relevanter Webseiten. Diese Vorgehensweise ermöglicht Google eine gleichbleibende Qualität seiner Ergebnisse aufrechtzuerhalten.<sup>45</sup> Die Abrechnung funktioniert nach dem Prinzip der Cost-per-Click (CPC) Methode. Wenn Internetnutzer die Anzeige anklicken, wird dafür bezahlt. Die Einblendung hingegen ist kostenfrei.<sup>46</sup>

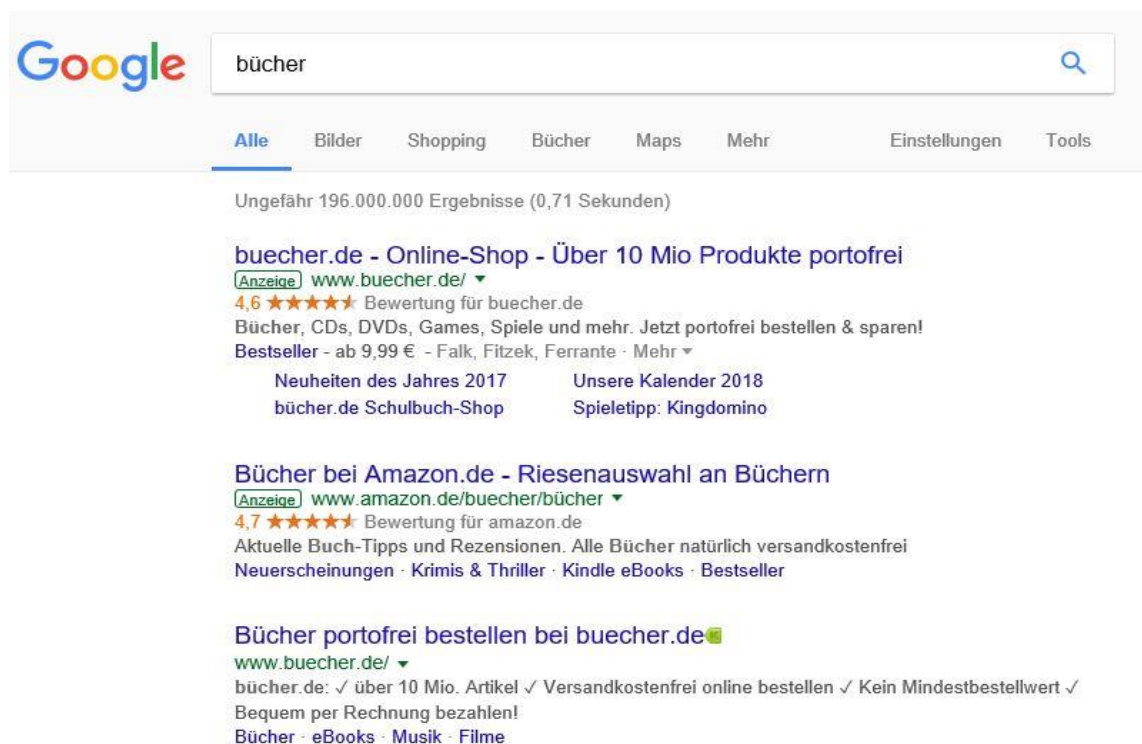


Abbildung 1: Beispiel einer Werbeanzeige bei Google  
(Quelle: Google Suchergebnis -Bücher)

<sup>43</sup> Vgl. Sheehan (2011) S. 38

<sup>44</sup> Vgl. Alpar, Koczy, Metzen (2015) S. 12/13

<sup>45</sup> Vgl. Sheehan (2011) S. 38

<sup>46</sup> Vgl. Lammenett (2014) S. 131

SEA hat große Vorteile wie die Steigerung des Traffics (Klicks), Erhöhung von Markenbekanntheit und die Gewinnung von Interessenten und Kunden. Denn eine Anzeige wird dem Kunden dann angezeigt, wenn dieser ohnehin nach den Inhalten eines bestimmten Bereichs sucht.<sup>47</sup> Bei der Recherche nach passenden Suchbegriffen können eine Reihe von Quellen herangezogen werden. Eines dieser Quellen ist der „Keyword-Planer“, ein von Google bereitgestelltes kostenfreies Tool. Über dieses Tool lässt sich die Suchwortnachfrage bestimmen und liefert passende Keywords, sowie auf Wunsch auch Keyword-Ideen.<sup>48</sup>

#### **2.2.4 Social-Media-Marketing**

Social-Media-Marketing (soziale Medien) kurz SMM, beschreibt das gezielte Marketing über soziale Netzwerke und erlangt mehr und mehr an Bedeutung.<sup>49</sup> Soziale Medien sind alle elektronischen Kommunikationsmittel, die es Internetnutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und zu kommunizieren. Dies sind vor allem Chat-Tools, Blogs, Foren oder Wikis. Wohingegen die Sozialen Netzwerke eine Plattform wie Facebook, Twitter oder auch Google+ darstellen. Das bedeutet, dass Social-Media-Marketing über diese sozialen Netzwerke fungiert.<sup>50</sup> Wer nun annimmt, dass soziale Netzwerke allein für die junge Generation bestimmt sind, der irrt. Zwar hat die junge Generation in Deutschland, bei den 14- bis 29-Jährigen, einen Anteil von 79%. Doch auch bei den 30-bis 49-Jährigen liegt der Anteil ebenfalls bei 79%. In der Altersgruppe 50- bis 64-Jährigen sind es 52% und bei der Generation 65+ liegt der Anteil bei 38% der Nutzer von Social-Media Plattformen.<sup>51</sup>

Diese Zahlen verdeutlichen welchen Einfluss die sozialen Netzwerke mehr und mehr auf die Unternehmen haben, gerade in Bezug auf die Kommunikation mit potenziellen Kunden, Interessenten und Partnern. Der Austausch funktioniert letztlich durch die Vernetzung im Internet zu anderen Personen und den sogenannten Usern. SMM ist eine andere Form als die konventionelle Unternehmenskommunikation, die sich eher statisch ihren Kunden gegenüber verhält. Ebenso

---

<sup>47</sup> Vgl. Kreutzer (2014) S. 196

<sup>48</sup> Vgl. Czysch (2017) S. 19

<sup>49</sup> Vgl. Lammenett (2014) S. 243

<sup>50</sup> Vgl. Mutschler, Eichfeld (2016) S. 181

<sup>51</sup> Vgl. Bitkom (2016)

sollte Social-Media auch nicht als Disziplin oder als Selbstläufer verstanden werden, sondern viel mehr als eine lebendige und dynamische Aktivität im World Wide Web.<sup>52</sup> Die Autoren Bela Mutschler und Frank Eichfeld (2016) bezeichnen Social-Media-Marketing wie folgt:

„Am Ende bedeutet Social Media Marketing deswegen vor allem eines – Interaktion: Interaktion mit anderen Internetnutzern, tatsächlichen Kunden, aber auch potenziellen Kunden.“<sup>53</sup>

Die Definition erläutert das Handeln der Internetnutzer in Form des Agierens und Reagierens.

Es gibt viele Möglichkeiten Social-Media-Marketing sinnvoll einzusetzen. Allerdings bestehen auch wertvolle Voraussetzungen für eine erfolgreiche Ausrichtung. Deshalb können die folgenden Grundprinzipien, und damit wichtige Bestandteile im Prozess des SMM, als zentrale Erfolgsfaktoren gesehen werden:<sup>54</sup>

- Ehrlichkeit und Authentizität
- Offenheit und Transparenz
- Kommunikation auf Augenhöhe
- Relevanz
- Kontinuität und Nachhaltigkeit<sup>55</sup>

Die Zielsetzung ist, je nach Unternehmen, beispielsweise von der richtigen Botschaft und Taktik für die eigene Zielgruppe bis hin zur geeigneten Social-Media-Plattform, unterschiedlich.<sup>56</sup> Mit der folgenden Abbildung (Abb. 2) einer Studie von Bitkom werden die meistgenannten Ziele von Unternehmen im Social-Media-Marketing aufgezeigt.

---

<sup>52</sup> Vgl. Mutschler, Eichfeld (2016) S. 182/ 183

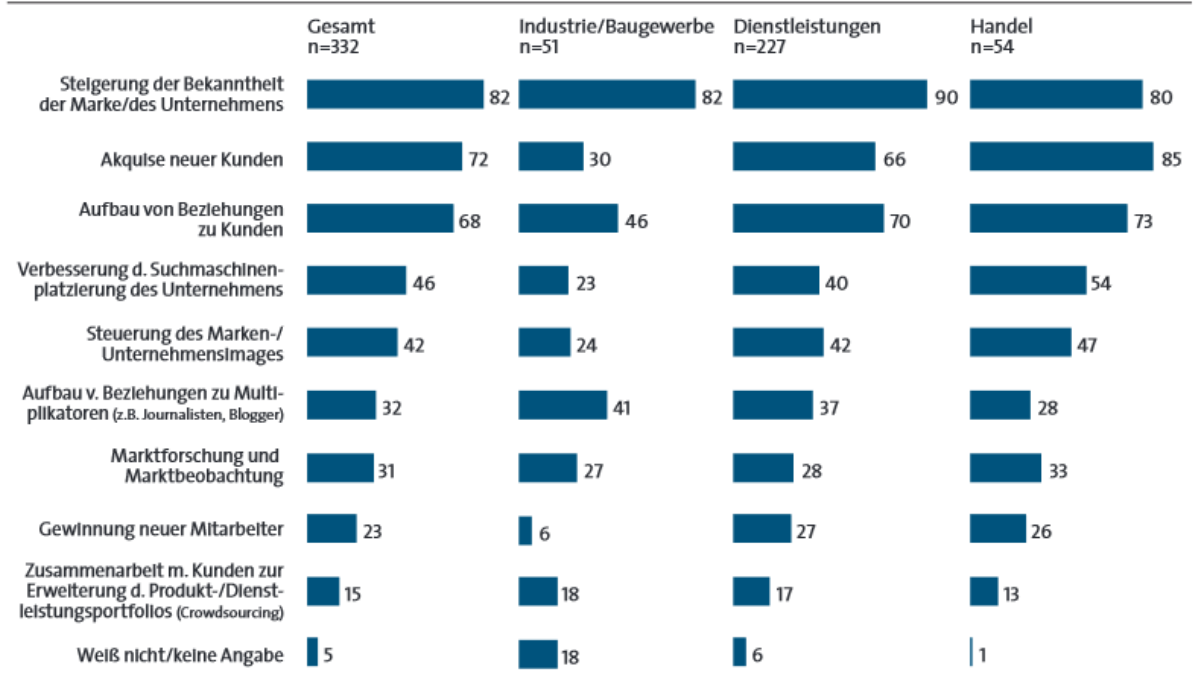
<sup>53</sup> ebenda

<sup>54</sup> Vgl. Kreutzer (2014) S. 346

<sup>55</sup> ebenda

<sup>56</sup> Vgl. Keßler, Rabsch, Mandic (2016) S. 805

Ziele von Social-Media-Aktivitäten – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: »Zur Erreichung welcher der folgenden Ziele verwenden Sie Social Media?«

Abbildung 2: Ziele von Social-Media-Marketing  
(Quelle: Bitcom: Social-Media in deutschen Unternehmen)

### 2.2.5 E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist eines der ersten Online-Marketing Instrumente und eine Form des Direktmarketings. Mit dem Versenden von E-Mails werden die Kunden als Empfänger vom Absender direkt und persönlich angesprochen.<sup>57</sup> Damit werden sie zum Dialog aufgefordert, welches mit anderen Instrumenten wie zum Beispiel mit Suchmaschinenmarketing gar nicht oder nur eingeschränkt realisiert werden kann. Darüber hinaus bietet das E-Mail-Marketing eine Vielzahl von Möglichkeiten, E-Mails zu individualisieren und auf spezielle Empfängergruppen bzw. Zielgruppen auszurichten. Diese genaue Zielgruppenansprache wird Targeting genannt.<sup>58</sup> Die Relevanz der E-Mails ist bezeichnend. Denn im Jahr 2013 haben 78% der deutschen Bundesbürger E-Mails versendet oder empfangen.<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Vgl. Lammenett (2014) S. 79

<sup>58</sup> Vgl. Keßler, Rabsch, Mandic (2016) S. 693

<sup>59</sup> Vgl. Bitkom (2014)

Hinzu kommt, dass E-Mail-Marketing auch ein Mittel zu Kundenbindung im Bereich des Kundenbeziehungsmanagements (CRM – Customer-Relationship-Management) ist, um kostengünstig auf sich aufmerksam zu machen und regelmäßig und dauerhaft präsent zu sein. Auf diese Weise erhalten Kunden ihre E-Mails durch unterschiedliche E-Mail-Kampagnen oder auch Mailingarten genannt. Sie sind verschiedenster Natur und befassen sich inhaltlich mit Texten, Bildern, Videos und anderen Resultaten.<sup>60</sup>

Im Folgenden werden vier E-Mail-Kampagnen vorgestellt:

1. Newsletter
2. Stand-Alone-Mailings
3. Transaktionsmails
4. Trigger-Mails

Eines der bekanntesten Formen ist sicher die des Newsletters mit aktuellen Nachrichten, Ratschlägen oder Produktempfehlungen. Der Versand erfolgt in regelmäßigen Abständen entweder wöchentlich oder monatlich. Eine weitere Art sind die Stand-Alone-Mailings. Hier handelt es sich um eine einmalige Kampagne, die meist auf einen bestimmten Anlass gerichtet ist. Dies können beispielsweise sowohl zeitlich begrenzte Sonderaktionen, als auch einzelne Produkte sein. Transaktionsmails sind Mailings, die ereignisgesteuert sind. Diese werden durch ein festgelegtes Ereignis (Transaktion) ausgelöst. Eine Transaktionsmail kann zum Beispiel die Versandbestätigung nach einer Bestellung im Online-Shop sein. Diese sind automatisch und personalisiert. Aufgrund des Informationscharakters tragen diese Mails zum Kunden-Service und zum Aufbau des Vertrauens bei. Trigger-Mails sind zeitlich abgestimmte und aktionsbezogene E-Mails. Sie werden ebenfalls automatisch und personalisiert versendet. Typische Mailings sind zum Beispiel Geburtstags- und Jubiläumsmails.<sup>61</sup>

E-Mail-Adressen werden zum Beispiel über die eigene Webseite generiert, auf der sich Besucher für einen Newsletter registrieren können. Hierbei entsteht eine Registrierung über ein Kontaktformular zur Angabe der E-Mail-Adresse. Mit der Bestätigung über einen Button wird der Nutzer mit der E-Mail-Adresse elektronisch erfasst.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Bucher, Hänsler, Schifferholz, Urich, Waßmer (2016) S. 2 ff

<sup>61</sup> Vgl. ebenda

<sup>62</sup> Vgl. Mutschler, Eichfeld (2016) S. 263

In der folgenden Abbildung (Abb. 3) ist ein Beispiel aufgeführt, wie ein Newsletter aussehen kann.

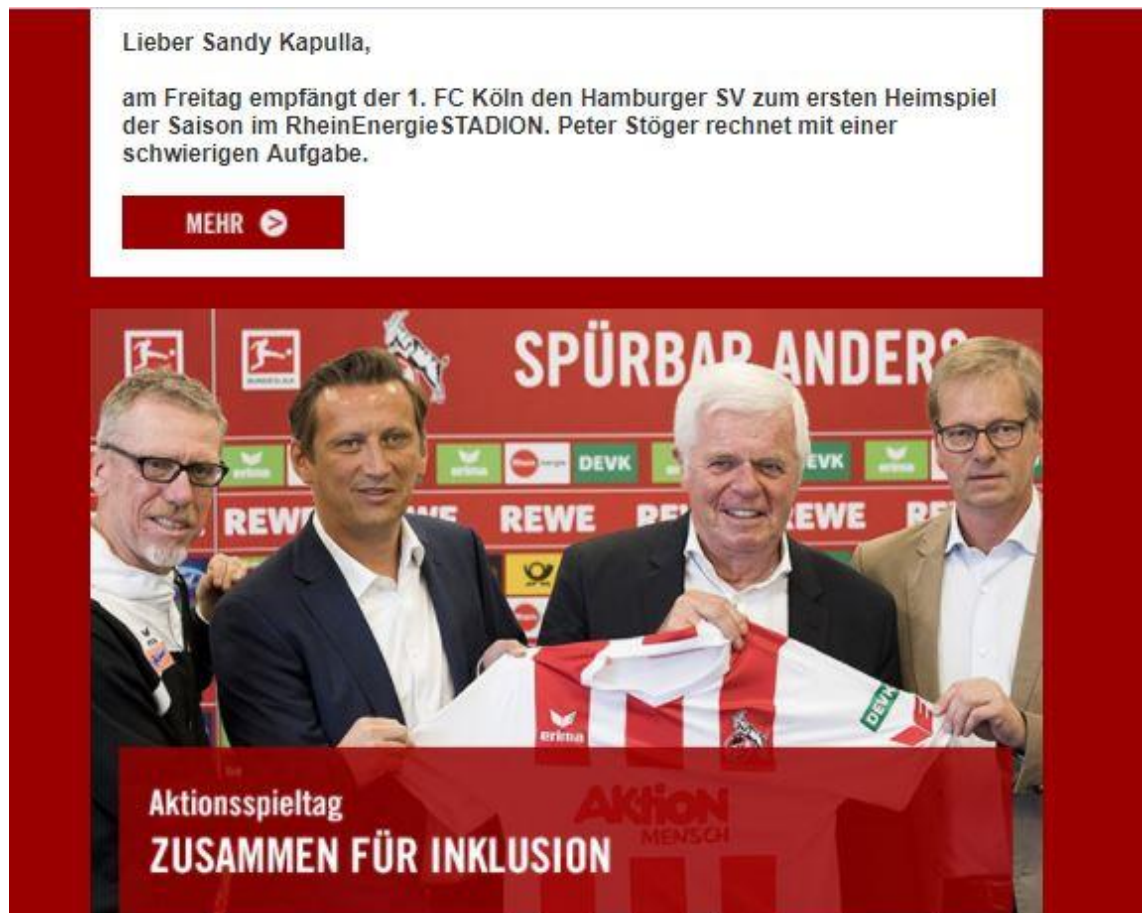


Abbildung 3: Beispiel eines Newsletters am Beispiel "1. FC Köln"

Eine Problematik stellt die Nutzung von Spam-Mails dar. Durch die geringen Kosten der E-Mail-Versendung werden sogenannte unerwünschte Spam-Mails verschickt. Der Versand ohne die Einwilligung der E-Mail-Empfänger wird Spam genannt. Dabei gibt es Spam-Filter, die den Inhalt überprüfen und nach bestimmten Kriterien aussortieren. Jedoch kommt es vor, dass dem Filter-System auch erwünschte Mails zum Opfer fallen und als Spam behandelt werden.<sup>63</sup> Der Security Bulletin der Firma Kaspersky errechnete für das Jahr 2016 einen Spam-Anteil von 58,31% aller versendeten E-Mails. Damit ist der Anteil um 3,03% zum Vorjahr gestiegen.<sup>64</sup> Damit erschweren Spam-Mails das Betreiben von seriösem Marketing.

<sup>63</sup> Vgl. Lammenett (2014) S. 85

<sup>64</sup> Vgl. Gudkova, Verglis, Demidova, Shcherbakova (2017)



### 3. Bewertungskriterien

In dem nachfolgenden Kapitel werden die Kriterien erläutert, an denen sich die Bewertung orientiert.

#### 3.1 SEO Kriterien

In Kapitel 2.2.2 wurde erläutert, dass eine Positionierung in den oberen Suchmaschinenergebnissen zu mehr Besuchern auf der eigenen Webseite führt. Basis jeder Webseite ist die Performanz des Internetauftritts. Diese Performanz beschreibt wie schnell Inhalte und Funktionen bereitgestellt und verarbeitet werden.<sup>65</sup> Dabei ist nicht nur die Ladezeit wichtig, sondern auch, welche Webseite am besten von den Suchmaschinen, wie zum Beispiel Google, gefunden werden kann. Um die Arbeit der SEO zu unterstützen und zu vereinfachen, gibt es zahlreiche Hilfsmittel. Diese SEO-Tools, welche sowohl kostenpflichtig als auch kostenfrei von Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, kommen zum Einsatz, um eine Performanzanalyse und On-Page- und Off-Page Analysen durchzuführen.<sup>66</sup>

In dieser Arbeit wird sich auf drei Tools bezogen, „PageSpeed Insights“, „XOVI“ und „Open Link Profiler“, da sie kostenfrei bzw. in einer Test-Version zur Verfügung stehen.

Eines der bekanntesten Tools ist das von Google kostenlos bereitgestellte Programm – „PageSpeed Insights“. Hier wird die Leistungsfähigkeit einer Seite, durch die Eingabe der Webseiten-Adresse in ein entsprechendes Feld, in zwei Teilergebnisse gegliedert und dargestellt. Es handelt sich dabei um eine Analyse der Performanz auf Desktop-Computern und auf mobilen Endgeräten. Hierbei geht es ausschließlich um die Seite, die hinter dieser Domain hinterlegt ist. Die Analyse in dieser Arbeit bezieht sich auf die Startseite jeder Homepage. Bei der Bewertung kann eine maximale Punktzahl von 100 erreicht werden, wobei eine höhere Punktzahl positiver ist als eine niedrigere Punktzahl. Je höher die Punktzahl, desto geringer ist der Optimierungsbedarf. Die Aspekte, die „PageSpeed Insights“ berücksichtigt, sind netzwerkunabhängig und beinhalten Merkmale wie die Serverkonfiguration, die HTML-Struktur (Hypertext Markup Language) einer

---

<sup>65</sup> Vgl. Mutschler (2016) S. 154f

<sup>66</sup> Vgl. ebenda

Seite und die Verwendung von externen Ressourcen wie Bilder, JavaScript (Skriptsprache) und CSS (Cascading Style Sheet). HTML und CSS sind textbasierte Auszeichnungssprachen, mit der eine Webseite erstellt werden kann. Wohingegen JavaScript Benutzerinteraktionen auswertet. Für die Analyse sind lediglich die Werte relevant und nicht welche Verbesserungsvorschläge zu optimieren sind. Die Ergebnisse des Tools umfassen Empfehlungen die farblich hervorgehoben werden. Die Farbe Grün bedeutet „sehr gut“, Orange bedeutet „akzeptabel“ und Rot bedeutet „nicht gut“. Eine Behebung der ausgelieferten Schwachstellen kann sich positiv auf die Seitenleistung auswirken.<sup>67</sup>

Das zweite SEO-Tool, welches für die vollständige Analyse des Webauftritts der Physiotherapie-Webseiten genutzt wird, ist „XOVI“ vom Kölner Unternehmen XOVI GmbH, dass seit 2009 erfolgreich im Web agiert. „XOVI“ bietet Online-Marketing Tools an, welche zur Analyse von Wettbewerbsvorteilen unter anderem in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing genutzt werden können.<sup>68</sup> Mit dem On-Page Tool kann der Grundstein für gute Rankings bei den Suchmaschinen, aber auch bei den Besuchern der Webseite gelegt werden. Das Tool ist für eine unbegrenzte Anzahl von Domains (vollständiger Name einer Webseite) anwendbar und untersucht die gewählten Seiten. Dabei stellt es auch hier wieder konkrete Vorschläge zur Verbesserung dar. Der Verbesserungsbedarf im Detail wird für die Bereiche Server, Meta-Daten (Informationen über Merkmale von Daten), Inhalte, Bilder, Architektur (Design), interne Dokumente und externe Verlinkungen angezeigt. Diese werden nach Fehlern, Hinweisen und Tipps sortiert, die jeden bestimmten Pfad oder jedes bestimmte Verzeichnis einer Webseite detailliert auflistet. Ebenso dient dieses Tool zur Überwachung der eigenen Projekte und zur Analyse der Konkurrenz, um die Produktivität der eigenen Online-Marketing Maßnahmen zu steigern. Es ist für 14 Tage in einer kostenlosen Testversion in ihrer vollen Funktionsweise verfügbar, um einen ersten Eindruck zu erlangen. Anschließend kann es kostenpflichtig genutzt werden.<sup>69</sup>

Ein weiteres kostenloses Tool, welches zur Analyse dieser Arbeit genutzt wird, ist „Open Link Profiler“ von der Axandra GmbH. Dieses Tool bietet eine Vielzahl

---

<sup>67</sup> Vgl. Google (2014)

<sup>68</sup> Vgl. XOVI (2017a)

<sup>69</sup> Vgl. XOVI (2017b)

an Möglichkeiten der Linkanalyse sowie einen Überblick der Backlinks an. Ausschlaggebend für die Auswertung ist die Anzahl der Backlinks. Hierfür wird die Domain jeder Praxis in ein Suchfeld eingetragen, um eine sofortige Link-Analyse durchzuführen. Zudem werden neben dem Seiten-Titel auch die Link-Quelle dargestellt. Dabei besteht die Möglichkeit zu überprüfen, auf welche Domain eigentlich verlinkt wird, mit der Angabe eines Datums und seit wann dies so ist.<sup>70</sup>

Ein weiterer wichtiger Schritt zur Analyse ist die Darstellung der eigenen Webseite und die der Wettbewerber in der SERP, d.h. die tatsächlich eingespielten Suchergebnisse (organisches Suchergebnis). Dazu reicht die Eingabe der relevanten Keywords in eine Suchmaschine wie Google. Das Ziel ist, neben dem aktuellen IST-Zustand der Webseiten, auch die branchenrelevanten Snippets herauszufinden. Snippet, auch Schnipsel genannt, ist eine kurze Textbeschreibung der Suchmaschinenergebnisse.<sup>71</sup> Denn es könnte sein, dass ein Mitbewerber zwar hinter der eigenen Seite im Ranking steht, dieser aber durch ein auffälligeres Snippet dennoch mehr Traffics, also eine höhere CTR (Klickrate) erhält.<sup>72</sup> Um eine ordnungsgemäße Google SERP gewährleisten zu können, ist eine unabhängige organische Suche wichtig. Die SERP-Parameter werden individuell, basierend nach Verhalten und Ort des Nutzers, beeinflusst. Um eine Beeinflussung zu vermeiden, wird ein Hochschulrechner genutzt.

### **3.2 SEA Kriterien**

Wie in Kapitel 2.2.3 erläutert, bieten neben den organischen Suchergebnissen die großen Suchmaschinen auch die Möglichkeit Werbeanzeigen zu schalten. Um Suchmaschinenwerbung für diese Arbeit zu analysieren wird zunächst geprüft, ob eine Anzeige überhaupt existiert. Hierzu werden die Branche und der Ort des Unternehmens in die Suchmaske von Google eingegeben (Keyword-Set: „Physiotherapie Erftstadt“). Mit diesem Ergebnis können die Mitbewerber, welche eine Werbeanzeige geschaltet haben, identifiziert werden. Anschließend wird die Überschrift auf ihre Länge (max. 25 Zeichen) und die der beiden Textzeilen (max. 35 Zeichen) überprüft.

---

<sup>70</sup> Vgl. SEOprouler (2017)

<sup>71</sup> Vgl. Gründerszene (2017b)

<sup>72</sup> Vgl. Winkler (2015)

Mit der Toolbox von „XOVI SEA-Tool“ in der Testversion lassen sich ebenfalls eine Analyse der Mitbewerber sowie Keywords anzeigen. Die Keyword-Liste zeigt nicht nur alle Keywords auf, sondern auch das mögliche Suchvolumen bei der Anzahl von Suchanfragen zum jeweiligen Schlüsselwort und den CPC. Der CPC zeigt die durchschnittlichen Kosten pro Klick an, sobald für ein bestimmtes Wort eine AdWords-Anzeige geschaltet wird.<sup>73</sup>

Hinzu kommt die Auswertung der verwendeten Keywords. Damit soll herausgefunden werden, welche Keywords für die Anzeige verwendet werden. Mit der Position der Anzeige für die entsprechenden Keywords lässt sich erkennen, für welche Keywords ein Mitbewerber einen hohen Anzeigenrang hat. Dies kann zum einen dazu führen, dass hier ein hoher CPC ist oder aber der Qualitätsfaktor eine hohe Relevanz aufweist. In jedem Fall ist erkennbar, welche Keywords einem Mitbewerber wichtig sind.<sup>74</sup>

### 3.3 SMM Kriterien

Die sozialen Netzwerke bieten vor allem eine direkte Kommunikation mit den Usern bzw. Nutzern an, die für das Social-Media-Marketing von fundamentaler Bedeutung sind. Auch hier können die Mitbewerber betrachtet werden. So kann zum Beispiel die Resonanz auf bestimmte Aktionen und Posts der Konkurrenten untersucht werden. Zunächst muss geprüft werden, welche Social-Media-Kanäle überhaupt genutzt werden, d.h. welche Physiotherapie-Praxis hat ein Profil auf den Plattformen: Facebook, Twitter, YouTube, Google+ und Instagram. Die Auswahl ist aufgrund der Vielzahl an sozialen Plattformen für diese Analyse begrenzt. In der Regel ist es ausreichend, den Namen des Wettbewerbers mit dem Namen der sozialen Plattform in der Suchmaschine Google zu suchen.<sup>75</sup>

Die Analyse erfolgt in bestimmten Schritten zu jeder einzelnen Plattform:

Nachdem zu Beginn überprüft wurde, auf welchen Plattformen die Physiotherapie-Praxen vertreten sind, wird die grundsätzliche Reichweite des Profils ermittelt. Es gilt festzustellen wie viele Nutzer eine bestimmte Physiotherapie-Praxis folgen und wie viele Rezensionen geschrieben wurden. Weiterhin werden die

---

<sup>73</sup> Vgl. XOVI (2017c)

<sup>74</sup> Vgl. Winkler (2015)

<sup>75</sup> Vgl. ebenda

Postings innerhalb der letzten sechs Wochen (01. Juli bis 13. August 2017) gezählt und in drei Teilbereiche aufgeteilt. Im ersten Teil befinden sich Postings aus dem Bereich „Unternehmen“ (z.B. neues Kursangebot), im zweiten Teil aus dem Bereich „Branche“ (z.B. Artikel über Änderungen in der Physiotherapie) und im dritten Teil „Private“ Postings (z.B. Urlaubsgrüße). Abschließend wird die Interaktion der Postings geprüft. Diese beinhalten die Reaktion auf die Postings, die Kommentare und wie oft diese geteilt wurden.<sup>76</sup>

### **3.4 E-Mail-Marketing Kriterien**

E-Mail-Marketing eignet sich nicht nur um Kunden direkt und persönlich anzusprechen, sondern mit der richtigen Kampagne auf sich aufmerksam zu machen. Dabei ist es wichtig, dem Kunden nicht zu viele Mails zu schicken, sondern die richtige Mailing-Strategie zu erzeugen.

Nach umfangreicher Recherche in der Literatur konnten zwar die Bewertungskriterien festgestellt werden, jedoch bestehen keine Möglichkeiten diese zu analysieren. Für eine Überprüfung stehen weder E-Mail-Tracking Programme noch weitere Optionen zur Verfügung. Weitere Ausführungen in Kapitel 6.4.

Theoretisch, ist es zu Beginn einer Analyse erforderlich herauszufinden, welche Art von E-Mails von den fünf Physiotherapie-Praxen versendet werden. Handelt es sich hierbei um Mailingarten wie Newsletter, Stand-Alone-Mailings, Transaktionsmails oder Trigger-Mails? Weiterhin gilt es zu analysieren wie oft die E-Mails versendet werden, also ob einmal in der Woche, einmal im Monat oder einmal im Quartal. Hinzu kommen Kennzahlen die zu ermitteln sind, welche neben der Öffnungsrate auch die Klick- und Bouncerate enthalten. Die Öffnungsrate gibt in Prozent an, wie viele Empfänger die E-Mail öffnen. Die Klickrate misst wie häufig eine E-Mail angeklickt wird. Die Bouncerate analysiert wie viele E-Mails ihr Ziel erreicht haben.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Winkler (2015)

<sup>77</sup> Vgl. Bucher, Hänsler, Schifferholz, Uhrich, Waßmer (2016) S. 101f

#### 4. Bewertungsverfahren

Für die Analyse der Webseiten von Physiotherapie-Praxen wurde ein eigenes Bewertungsverfahren aus den oben genannten Kriterien zusammengestellt. Dabei sollen die Webseiten der Praxen objektiv begutachtet und verglichen werden. Ziel des Verfahrens ist es, ein sachliches Bewertungsergebnis und einen Vergleich der analysierten Webseiten zu schaffen. Die fünf Physiotherapie-Praxen die bewertet werden, befinden sich alle in Erfstadt. Es wird eine Liste aller Praxen, die eine Webseite haben, in Excel erstellt und anschließend durch eine Randomisierung festgelegt, welche Webseiten analysiert werden.

Das erstellte Bewertungssystem umfasst eine einheitliche Bewertungsskala zu den im Kapitel 3 aufgeführten Unterpunkten der einzelnen Kriterien. Die Ergebnisse werden anhand der Bewertungsskala von „0 bis 5“ auf jedes einzelne Kriterium angewendet. Die Werte „0 bis 5“ sind wie folgt definiert:

- 0 → Ergebnis nicht vorhanden
- 1 → sehr schlechtes Ergebnis
- 2 → schlechtes Ergebnis
- 3 → mittelmäßiges Ergebnis
- 4 → gutes Ergebnis
- 5 → sehr gutes Ergebnis

Am Ende jeder Teilanalyse wird das Gesamtergebnis der jeweiligen Praxis aufgeführt und wieder in einer Fünf-Punkte-Wertung tabellarisch dargestellt.

Die Bewertungsskala für SEO gibt die erreichten Prozent der einzelnen Tools wieder. Das Ergebnis in Prozent wird für jede Praxis in eine Tabelle eingetragen und mit dem Bewertungsverfahren der Fünf-Punkte-Wertung beurteilt. Jede Praxis wird zunächst einzeln je Tool bewertet. Anschließend wird am Ende berechnet, welche Praxis insgesamt am besten abschneidet.

Kriterien	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Kriterium A					
Kriterium B					
Kriterium C					
...					
<b>Gesamt</b>					
<b>Wertung</b>					

Tabelle 2: Beispiel SEO Ergebnisse

SEA und E-Mail-Marketing werden mit den Kriterien „vorhanden“ und „nicht vorhanden“ bewertet. Hierfür eine Definition der folgende Werte:

- 0 = nicht vorhanden
- 3 = vorhanden

Anschließend wird erneut anhand der Fünf-Punkte-Wertung das Ranking der besten Praxis durchgeführt.

Kriterien	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Kriterium A	-	-	-	-	-
Wertung	-	-	-	-	-
Kriterium B	-	-	-	-	-
Wertung	-	-	-	-	-
Kriterium C	-	-	-	-	-
Wertung	-	-	-	-	-
<b>Gesamt</b>	-	-	-	-	-
<b>Wertung</b>	-	-	-	-	-

Tabelle 3: Beispiel SEA Ergebnisse

Für die Auswertung in SMM wird die Gesamtsumme der vorhandenen Social-Media-Kanäle erfasst. Dazu werden für jedes vorhandene Kriterium drei Punkte vergeben und für jedes nicht erfüllte Kriterium, null Punkte.

Kriterien	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Kriterium A					
<b>Wertung</b>					
Kriterium B					
<b>Wertung</b>					
...					
<b>Gesamt</b>					

Tabelle 4: Beispiel SMM Ergebnisse

Anschließend folgt die Analyse in bestimmten Schritten zu jeder einzelnen Plattform, wobei jedes Kriterium einzeln bewertet und in einer eigenen Tabelle aufgeführt wird. Hier wird ebenso die Fünf-Punkte-Wertung zu jedem Kriterium verwendet. Sind alle Kriterien und Unterpunkte ausgewertet wird eine Abschlusstabelle erstellt, sodass am Ende eine Gesamtsumme entsteht. In dieser Tabelle wird die Gesamtsumme bewertet und die Rangfolge mit der Fünf-Punkte-Wertung ermittelt. Anschließend wird die Praxis aufgeführt, die nach den Kriterien den besten Online-Marketing Auftritt vorweist.

OM-Kanäle	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
SEO					
SEA					
SMM					
E-Mail-Marketing					
<b>Gesamt</b>					
<b>Wertung</b>					

Tabelle 5: Beispiel Gesamtergebnis



## 5. Auswertung der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Webseiten der Physiotherapie-Praxen, „Praxis für Physiotherapie Sonja Baer“, „Gesundheitszentrum im alten Kloster – Erftstadt Kierdorf“, „Praxis für Physiotherapie Peters“, „Gesundheitszentrum Berg“ und „Praxis für Osteopathie und Physiotherapie Petra Arenz“ untersucht, mit dem Ziel, eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu schaffen. Diese Praxen wurden durch die Randomisierung aus 21 Internetpräsenzen in Erftstadt ausgewählt. Im weiteren Verlauf werden die Ergebnisse präsentiert.

### 5.1 SEO Analyse anhand des Bewertungsverfahrens

Für die Analyse von SEO wurden die Webauftritte der Physiotherapie-Praxen mit den Tools aus Kapitel 3.1 untersucht. Die Physiotherapie-Webseiten der fünf Praxen sind unter folgender URL (Pfad eine Internetadresse) zu erreichen:

- Praxis A: Praxis für Physiotherapie Sonja Baer  
<http://www.physio-baer.de/>
- Praxis B: Gesundheitszentrum im alten Kloster - Erftstadt Kierdorf  
<https://www.gesundheitszentrum-kierdorf.de/>
- Praxis C: Praxis für Physiotherapie Peters  
<https://www.physio-anjapeters.de/>
- Praxis D: Gesundheitszentrum Berg  
<http://www.gesundheitszentrum-berg.de/>
- Praxis E: Praxis für Osteopathie und Physiotherapie  
<http://www.petraarenz.de/>

Zunächst wurden die Webseiten einzeln durch „PageSpeed Insights“<sup>78</sup> (siehe Anhang 1) analysiert und in zwei Teilergebnisse gegliedert. Bei der Desktop-Analyse erhielt Praxis A 74%, Praxis B 48%, Praxis C 73%, Praxis D 81% und Praxis E 82%. Somit erreicht Praxis E bei der Fünf-Punkte-Wertung fünf Punkte, Praxis D vier Punkte, Praxis A drei Punkte, Praxis C zwei Punkte und Praxis B nur einen Punkt. Bei der Analyse für mobile Endgeräte erhielt Praxis A 63%, Praxis B 42%, Praxis C 87%, Praxis D 63% und Praxis E 76%. Damit erhält Praxis C fünf

---

<sup>78</sup> PageSpeed Insights-Analyse vom 13.08.2017

Punkte, Praxis E vier Punkte, Praxis A und D jeweils drei Punkte und Praxis B einen Punkt.

SEO-Tool	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
PageSpeed Desktop	74%	48%	73%	81%	82%
<b>Wertung</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
PageSpeed Mobile	63%	42%	87%	63%	76%
<b>Wertung</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Tabelle 6: Ergebnisse der PageSpeed Analyse

Bei der „XOVI On-Page“<sup>79</sup> (siehe Anhang 2) Untersuchung erreichten Praxis A und C jeweils 96%, Praxis B 94%, Praxis D 93% und Praxis E 95%. Damit erhalten Praxis A und C jeweils fünf Punkte, Praxis E drei Punkte, Praxis B zwei Punkte und Praxis D einen Punkt.

SEO-Tool	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
XOVI On-Page-Analyse	96%	94%	96%	93%	95%
<b>Wertung</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

Tabelle 7: Ergebnisse der XOVI Analyse

Das Tool „Open Link Profiler“<sup>80</sup> (siehe Anhang 3) zeigt, dass Praxis A einen Backlink, Praxis B zwei Backlinks, Praxis C keinen Backlink, Praxis D drei Backlinks und Praxis E zwölf Backlinks aufweisen kann. Somit erhält Praxis E die volle Punktzahl, Praxis D erhält vier Punkte, Praxis B drei Punkte, Praxis A zwei Punkte und Praxis C null Punkte.

SEO-Tool	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Open Link Profiler	1	2	0	3	12
<b>Wertung</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Tabelle 8: Ergebnisse der Backlink Analyse

<sup>79</sup> XOVI On-Page- Analyse vom 16.08.2017

<sup>80</sup> Open Link Profiler- Analyse vom 15.08.2017

Die Google SERP<sup>81</sup> Ermittlung hat ergeben, dass Praxis A an zweiter Stelle gelistet ist, Praxis B an 18ter Stelle gefolgt von Praxis C an 19ter Stelle, Praxis D wird an neunter Stelle aufgeführt sowie Praxis E an achter Stelle. Das bedeutet, dass Praxis A fünf Punkte, Praxis E vier Punkte, Praxis D drei Punkte und Praxis B zwei Punkte erhalten. Praxis C erhält einen Punkt.

Praxis	Suchanfrage	Seite	Platzierung auf der Seite	Auf welche Seite wird verwiesen?	Wertung
Praxis A	Physiotherapie Erfstadt	1	2	Praxis Startseite	5
Praxis B	Physiotherapie Erfstadt	2	7	Praxis/ Physiotherapie	2
Praxis C	Physiotherapie Erfstadt	2	9	Praxis Startseite	1
Praxis D	Physiotherapie Erfstadt	1	9	Praxis Startseite	3
Praxis E	Physiotherapie Erfstadt	1	8	Praxis Startseite	4

Tabelle 9: Ergebnisse der SERP Analyse

In der Gesamtwertung von Suchmaschinenoptimierung erreicht Praxis A 18 Punkte, Praxis B neun Punkte, Praxis C 13 Punkte, Praxis D 15 Punkte und Praxis E 21 Punkte. Somit erhält in der Gesamtwertung Praxis E fünf Punkte, Praxis A vier Punkte, Praxis D drei Punkte, Praxis C zwei Punkte und Praxis B einen Punkt.

SEO-Tool	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
PageSpeed Desktop	3	1	2	4	5
PageSpeed Mobile	3	1	5	3	4
XOVI On-Page-Analyse	5	2	5	1	3
Open Link Profiler	2	3	0	4	5
SERP	5	2	1	3	4
<b>Gesamt</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>21</b>
<b>Wertung</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Tabelle 10: Gesamtwertung der SEO Analyse

<sup>81</sup> Google SERP- Analyse vom 17.08.2017

## 5.2 SEA Analyse anhand des Bewertungsverfahrens

Die SEA Analyse hat ergeben, dass keine der fünf Physiotherapie-Praxen Suchmaschinenwerbung betreibt. Das Eingeben des festgelegten Keywords-Sets: „Physiotherapie Erfstadt“ ergab keine Treffer bei Google für die fünf Praxen. Somit konnte keine Auswertung der Ergebnisse durchgeführt werden. Aufgrund dessen konnte sowohl die Analyse durch das „XOVI SEA-Tool“ nicht durchgeführt werden als auch keine Keyword-Liste erstellt werden. Weiterhin fehlt die Auswertung der gebuchten Keywords.

## 5.3 SMM Analyse anhand des Bewertungsverfahrens

Die Facebook-Seiten und Google+-Seiten der Praxen sind unter folgender URL zu erreichen:

- Praxis A: Praxis für Physiotherapie Sonja Baer  
<https://www.facebook.com/pages/Physiotherapie-Baer/243124325812999>
- Praxis B: Gesundheitszentrum im alten Kloster - Erfstadt Kierdorf  
<https://www.facebook.com/gesundheitszentrumkierdorf/>  
<https://plus.google.com/103299567380128040870>
- Praxis C: Praxis für Physiotherapie Peters  
<https://www.facebook.com/Physiotherapie-Peters-430816347107097/>  
<https://plus.google.com/115189821904484884161>
- Praxis E: Praxis für Osteopathie und Physiotherapie Petra Arenz  
<https://www.facebook.com/praxisarenz/>

Die Auswertung<sup>82</sup> der Social-Media-Kanäle hat ergeben, dass vier Praxen bei Facebook und zwei Praxen bei Google+ vertreten sind. Praxis D hingegen ist weder bei Facebook noch bei Google+. Keine Praxis ist bei den sozialen Plattformen Twitter, Instagram und YouTube. Aufgrund dessen werden diese Plattformen nur in der Tabelle „SM - Kanäle“ aufgeführt, jedoch in den weiteren Tabellen zur Übersichtlichkeit weggelassen. Damit erhalten Praxis A und E jeweils drei Punkte (Facebook) und Praxis B und C jeweils sechs Punkte (Facebook und Google+). In der Endwertung bekommen Praxis A und E jeweils zwei Punkte und

---

<sup>82</sup> Analyse vom 13.08.2017

Praxis B und C drei Punkte. Praxis D erhält in allen Wertungen null Punkte, wird aber zur Vollständigkeit in den Tabellen aufgeführt.

SM-Kanäle	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Facebook	3	3	3	0	3
Twitter	0	0	0	0	0
YouTube	0	0	0	0	0
Instagram	0	0	0	0	0
Google+	0	3	3	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>Wertung</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

Tabelle 11: Ergebnisse der SM Analyse

In der nächsten Tabelle wird aufgeführt, wie viele Follower die Praxis-Seite auf den jeweiligen Plattformen hat. Praxis B hat bei Facebook 186 Likes (= Follower), Praxis C hat 160 Likes und Praxis E hat 53 Likes. Demnach bekommt Praxis B fünf Punkte, Praxis C bekommt vier Punkte und Praxis E bekommt drei Punkte. Bei Google+ haben Praxis B und E keinen Follower und Praxis C hat zwei Follower. Das bedeutet, dass Praxis C insgesamt hier fünf Punkte erhält und Praxis B und E keine Punkte.

SM-Kanäle	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Facebook	0	186	160	0	53
Wertung	0	5	4	0	3
Google+	0	0	2	0	0
Wertung	0	0	5	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

Tabelle 12: Ergebnisse der Analyse der Follower in den SM-Kanälen

Die Auswertung der Rezensionen der Nutzer hat ergeben, dass Praxis A bei Facebook keine Rezension hat, Praxis B 15 vorweisen kann, Praxis C Neun und Praxis E eine Rezension. Bei Google+ hat Praxis B zwei und Praxis C eine Rezension. In der Gesamtwertung erhält Praxis A keinen Punkt, Praxis B fünf Punkte, Praxis C vier Punkte und Praxis E drei Punkte.

SM-Kanäle	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Facebook	0	15	9	0	1
Wertung	0	5	4	0	3
Google+	0	2	1	0	0
Wertung	0	5	4	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

Tabelle 13: Ergebnisse der Analyse der Rezensionen in den SM-Kanälen

Nun wurden die Postings in einem Zeitraum von sechs Wochen untersucht. Hier wurde der Zeitraum vom 01. Juli bis 13. August 2017 festgelegt. Bei Facebook haben Praxis A und Praxis E keine Postings, Praxis B hat sieben Postings und Praxis C hat drei Postings. Bei Google+ hat nur Praxis B drei Postings, Praxis C keine. Praxis B erhält insgesamt fünf Punkte und Praxis C am Ende vier Punkte.

SM-Kanäle	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Facebook	0	7	3	0	0
Wertung	0	5	4	0	0
Google+	0	3	0	0	0
Wertung	0	5	0	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabelle 14: Ergebnisse der Analyse der Postings in den SM-Kanälen

Des Weiteren wurde der Inhalt der Postings aufgeteilt und für die Plattformen Facebook und Google+ ausgewertet. Dafür wurden die Postings in drei Teile gegliedert. Zunächst wurde die Analyse bei Facebook durchgeführt. Im Bereich „Unternehmen“ haben Praxis A und E keine Postings, Praxis B hat drei Postings und Praxis C hat zwei Postings. Praxis B erhält somit fünf Punkte für die Gesamtwertung und Praxis C vier Punkte. Praxis A, C und E haben im Bereich „Branche“ keine Postings, Praxis B hat zwei Postings und erhält somit fünf Punkte. Die anderen drei Praxen erhalten hier keinen Punkt. In der letzten Kategorie „Privat“ hat Praxis B zwei Postings und Praxis C ein Posting. Damit erhält Praxis B fünf Punkte, Praxis C vier Punkte und Praxis A und Praxis E erhalten keine Punkte. In der Gesamtwertung dieses Unterpunkts haben Praxis A und E null Punkte, Praxis B 15 Punkte und Praxis C acht Punkte. Das bedeutet, dass Praxis B fünf Punkte erhält, Praxis C vier Punkte und die anderen beiden Praxen null Punkte.

Kriterien	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Unternehmen	0	3	2	0	0
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Branche	0	2	0	0	0
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Privat	0	2	1	0	0
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabelle 15: Ergebnisse der Analyse des Facebook-Inhalts

Bei Google+ hat nur Praxis B innerhalb der letzten sechs Wochen drei Beiträge erstellt. Alle drei Postings sind aus dem Bereich „Unternehmen“. In den anderen zwei Bereichen „Branche“ und „Privat“ wurden ebenfalls keine Postings gefunden. Praxis B erhält somit fünf Punkte, alle anderen Praxen null Punkte.

Kriterien	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Unternehmen	0	3	0	0	0
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Branche	0	0	0	0	0
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Privat	0	0	0	0	0
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabelle 16: Ergebnisse der Analyse des Google+-Inhalts

Eine Interaktion der Postings bei Facebook wurde bei den Praxen B und C gefunden. Praxis A und E weisen keine Interaktion auf. Praxis B hat 55 Interaktionen in den letzten sechs Wochen gesammelt und erhält damit fünf Punkte. Praxis C erzielt 34 Interaktionen und erhält somit vier Punkte.

SM-Kanäle	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Facebook	0	55	34	0	0
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Google+	0	0	0	0	0
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Wertung</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabelle 17: Ergebnisse der Analyse der Interaktion in den SM-Kanälen

In der Gesamtwertung der Analyse in SMM erreicht Praxis A vier Punkte, Praxis B 44 Punkte, Praxis C 30 Punkte, Praxis D null Punkte und Praxis E zehn Punkte. In der Wertung erhält Praxis B nun fünf Punkte, Praxis C vier Punkte, Praxis E drei Punkte, Praxis A zwei Punkte und Praxis D keinen Punkt.

Kriterien	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
Kanäle	4	5	5	0	4
Follower	0	4	5	0	3
Rezession	0	5	4	0	3
Postings	0	5	4	0	0
Inhaltsbereich Facebook	0	15	8	0	0
Inhaltsbereich Google +	0	5	0	0	0
Interaktion	0	5	4	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>4</b>	<b>44</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
<b>Wertung</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

Tabelle 18: Gesamtwertung der Analyse der SM-Kanäle

#### 5.4 E-Mail-Marketing Analyse anhand des Bewertungsverfahrens

Eine Analyse der E-Mail-Marketing Kampagnen konnte aufgrund der in Kapitel 3.4 genannten Gründe nicht durchgeführt werden. Weitere Ausführungen in Kapitel 6.4.

#### 5.5 Gesamtbewertung aller Bereiche

In der Gesamtwertung der Analyse hat Praxis A insgesamt sechs Punkte, Praxis B sechs Punkte, Praxis C sechs Punkte, Praxis D drei Punkte und Praxis E acht Punkte gesammelt. Demnach erhält Praxis E fünf Punkte, Praxis A, B und C erhalten jeweils vier Punkte und Praxis D drei Punkte.

OM-Kanäle	Praxis A	Praxis B	Praxis C	Praxis D	Praxis E
SEO	4	1	2	3	5
SEA	-	-	-	-	-
SMM	2	5	4	0	3
E-Mail-M.	-	-	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
<b>Wertung</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Tabelle 19: Gesamtergebnis der Analyse aller Online-Marketing-Kanäle



## 6. Interpretation der Ergebnisse

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es das Nutzerverhalten der Online-Marketing-Kanäle in der Physiotherapie zu untersuchen. Im folgenden Kapitel findet die Interpretation der Auswertung statt.

### 6.1 SEO Interpretation

Die Analyse der Physiotherapie-Webseiten bei „PageSpeed Insights“, hat ergeben, dass die Startseite von Praxis A, zwar keine gute Performanz mit 63% auf mobilen Endgeräten aufweist, dafür aber eine durchaus gute Desktop Performanz mit 74%. Das Ergebnis bei mobilen Endgeräten wird deshalb als eine schlechte Performanz deklariert, da die Ergebnisanzeige „Rot“ markiert ist. Für die Desktop-Performanz fehlen nur einige Leistungsoptimierungen, die die Nutzung verlangsamt. Hier erscheint die Ergebnisanzeige in „Orange“ und wird als mittelmäßige Bewertung aufgezeigt. Die Performanz ist dabei ausbaufähig.

Die Startseite von Praxis B hat eine sehr schlechte Performanz im Vergleich zu den anderen vier Praxen sowohl auf den Desktop-Computern mit 48%, als auch auf den mobilen Endgeräten mit 42%. Hier sind beide Ergebnisanzeigen rötlich gekennzeichnet. Die prozentualen Werte zeigen, dass die beiden Webseiten nicht optimiert sind und die Nutzung höchstwahrscheinlich verlangsamt wird. Hier besteht auf jeden Fall Handlungsbedarf, sodass auf die Hinweise, die das Tool ausgibt, geachtet und diese umgesetzt werden sollten. Mit einem Klick auf die Empfehlungen werden Verbesserungsvorschläge im Hinblick auf z.B. zu komprimierende Bilder und Reduzierung der Antwortzeiten des Servers gegeben.

Die Startseite von Praxis C schneidet auf mobilen Endgeräten mit 87% am besten ab. Hier wird das Ergebnis nicht nur in „Grün“ dargestellt, sondern es wird auch eine gute Nutzererfahrung gewährleistet. Das bedeutet, dass die meisten Maßnahmen für eine gute Optimierung umgesetzt sind. Damit bestehen mit dieser Startseite lediglich minimale Probleme und ist damit sehr gut optimiert. Die Desktop-Performanz erhält bei der Analyse gute 73% und wird auch hier wieder in „Orange“ angezeigt. Auf diese Weise besteht ein mittelmäßiger Handlungsbedarf.

Die Startseite von Praxis D hat ebenso wie Praxis A keine gute Performanz auf mobilen Endgeräten mit 63%. Auch hier wird das Ergebnis „Rot“ markiert. Wo-

hingegen die Desktop-Performanz bei 81% mit „Grün“ angezeigt wird. Dies bedeutet, dass die Optimierung auf Desktop-Computern gut umgesetzt wird, aber für mobile Endgeräte Handlungsbedarf besteht.

Zuletzt wurde Praxis E analysiert und es wurde festgestellt, dass die Startseite auf mobilen Endgeräten bei guten 76% liegt. Mit einer Ergebnisanzeige in „Orange“ besteht eine geringe Ausbaufähigkeit bis hier eine gute Optimierung erreicht wird. Für Desktop-Computern liegt das Ergebnis bei guten 82% und ist damit der zweitbeste Wert in dieser Performanzanalyse. Dieser wird selbstverständlich ebenfalls in „Grün“ angezeigt.

Bei der On-Page Analyse mit dem „XOVI SEO-Tool“ hat sich ergeben, dass Praxis A einen Optimierungsgrad von 96% erhält. Das bedeutet, dass „XOVI“ den Webauftritt von Praxis A als sehr gut einstuft. Insgesamt fehlen nur 4% zu einer perfekten Optimierung im Bereich des „XOVI-Tools“, um einen gelungenen Webauftritt zu erreichen. Zu der angezeigten Menge an Fehlern, Hinweisen und Tipps wird der Optimierungsbedarf in bestimmte Bereiche aufgeteilt. Im Detail weist dieser für Praxis A eine Verbesserungsnotwendigkeit für die Bereiche Meta-Daten und Inhalte auf. Alle anderen Bereiche sind zu 100% optimiert. Das Tool zeigt an, dass einige Webseiten nicht richtig beschriftet sind bzw. Informationen sogar ganz fehlen. Diese sind zum Teil zu lang. Und das obwohl die Meta-Beschreibungen den Besuchern bei den Suchergebnissen angezeigt werden (Snippet). Im Vergleich zu Praxis A erreicht der Webauftritt von Praxis B ebenso einen hervorragenden Optimierungsgrad von 94%. Den größten Handlungsbedarf sieht „XOVI“ beim Inhalt mit 70,59%, gefolgt von den Bereichen Bilder, interne Dokumente und dem Server. Für die Bereiche Meta-Daten, Architektur und externe Verlinkungen besteht keine Notwendigkeit zur Verbesserung, da sie bei 100% liegen. Die Analyse zeigt, dass für den Bereich Inhalt einige Seitentitel zu lang sind und Überschriften fehlerhaft sind, in Bezug auf H1-H3 (Schriftgröße) Überschriften, und zum Teil ganz fehlen. Des Weiteren ist es notwendig die Bilder bei diesem Webauftritt zu komprimieren. Da die Bilder sehr groß sind, teilweise über 1MB Dateigröße, kann bei einer Optimierung demnach auch die Reaktionszeit bzw. Ladezeit beim Server reduziert werden.

Für den Webauftritt von Praxis C liegt der Optimierungsgrad wie bei Praxis A bei ebenfalls 96%. Die Auswertung hat ergeben, dass ein Optimierungsbedarf bei

den Meta-Daten und dem Server vorliegen. Hier gilt wie bei Praxis A, dass die Webseiten-Beschreibungen fehlerhaft und fehlend sind. Außerdem wird die Reaktionszeit beim Server auch hier wieder schlecht bewertet. Dennoch ist die Internetpräsenz sehr gut optimiert und damit ein gelungener Webauftritt.

Mit einem Optimierungsgrad von 93% weist Praxis D den schlechtesten Wert aller analysierten Internetpräsenzen in dieser Arbeit auf. Mit 64,71% für den Bereich Inhalt, ist dieser Wert im Vergleich zu den anderen Webseiten ebenfalls der schlechteste, gefolgt von den Bereichen Server, Meta-Daten, Bildern und interne Dokumente. Der Grund für einen nicht so guten Wert könnte an den Artikeln liegen, welche die Dienstleistungen der Praxis nicht richtig beschreiben. Das SEO-Tool und damit auch Google bewerten den Inhalt nach der Qualität, die eine gewünschte Zielgruppe anspricht. Dies ist hier anscheinend nicht der Fall, somit erhält dieser von der Suchmaschine keine gute Wertung.

Praxis E erhält einen Optimierungsgrad von 95%. Die größten Defizite weist dieser Webauftritt bei den Meta-Beschreibungen auf. Hinzu kommen der Inhalt und die Bilder. In diesem Fall weisen die Meta-Beschreibungen eine fehlende Individualität auf, sodass dieselbe Beschreibung doppelt vorkommt. Bei der Suchmaschine Google kann dies dazu führen, dass die Seiten nicht auseinandergehalten werden können. Die gleiche Fehlermeldung wird auch beim Inhalt angezeigt.

An der Architektur und den externen Verlinkungen ist bei allen fünf Webauftritten nichts auszusetzen. Hier werden alle Anforderungen zu 100% umgesetzt.

Die kostenlose Analyse im „Open Link Profiler“ zeigt, wie viele aktive Links auf die einzelnen Physiotherapie-Webseiten, ob Startseite oder Unterseite, verweisen. Bei der Überprüfung der Ergebnisse hat sich ergeben, dass beide Backlinks für Praxis B auf zwei Kooperationspartner aus dem Jahr 2016 verweisen. Bei Praxis A handelt es sich um einen Link von einem lokalen Ratgeber, aus dem Jahr 2011. Wohingegen Praxis D sechs Backlinks zu verzeichnen hat. Diese stammen ebenfalls aus dem Jahr 2016 sowie 2017 und beinhalten Sponsorenvereinbarungen. Praxis E kann sehr gute 12 Links vorweisen. Diese Backlinks leiten sich vorwiegend aus einer Therapeutenliste aus ganz Deutschland ab. Bei der Analyse der Backlinks wird deutlich, dass für Praxis E eine hohe Ranking-Power besteht, da die Anzahl und Beschaffenheit eine Relevanz der Linkpopularität und der Wichtigkeit einer Webseite widerspiegelt. Lediglich bei Praxis C

wird vergeblich nach den Backlinks gesucht, sodass die Bekanntheit dieser Webseite gering ausfällt.

Bei der Analyse der aktuellen Platzierungen der Google SERP für das Keyword-Set „Physiotherapie Erftstadt“ fällt auf, dass Praxis A an zweiter Position gelistet wird. Das ist mit Abstand die beste Position, die eine Webseite in der organischen Suchergebnisliste erhalten kann. Lediglich die Einblendung von Google-Maps liegt vor der Startseite von Praxis A. Die beiden weiteren Webseiten sind erst auf der zweiten Google-Seite mit Praxis B auf Platz sieben und Praxis C auf Platz neun zu finden. Dieses Ergebnis ist verwunderlich, da obwohl die Webseite von Praxis C besser optimiert (vorangegangene SEO-Analyse) ist als Praxis B, diese dennoch schlechter gerankt wird. Hier wird vermutet, dass Praxis B entweder einen besseren Snippet, welcher die Zielgruppe direkter und genauer anspricht, oder eine höhere Klickrate aufweisen kann. Eine Klickrate ist nicht zu analysieren, da sie den Webseiten-Inhaber vorbehalten ist. Eine weitere Betrachtung der Ergebnisse zeigt, dass die Webseite von Praxis B in der SERP nicht mit der Startseite angezeigt wird, sondern mit einer weiterführenden Seite (.../physiotherapie). Dies könnte ein Indiz sein, dass die Startseite von Praxis B schlecht optimiert ist. Praxis D und E erscheinen auf der ersten Ergebnisseite auf den Positionen neun und acht. Damit haben beide Praxen einen guten Ausgangspunkt bei Recherchen.

Die Ergebniswertung der SEO-Analyse zeigt, dass alle fünf Physiotherapie-Praxen in Erftstadt Suchmaschinenoptimierung betreiben. Praxis E weist den größten Wert auf, wohingegen Praxis B diesen Online-Marketing-Kanal mit viel Abstand im Vergleich zu den anderen Praxen nicht erfolgreich meistert.

## **6.2 SEA Interpretation**

Durch die fehlenden Anzeigen für die Suchmaschinenwerbung konnte die Analyse nicht durchgeführt werden. Weiterhin wird das Ergebnis darauf zurückgeführt, dass sich wenige Praxisinhaber mit dieser Form von Marketing beschäftigen. Denn im Allgemeinen ist die Anzahl der Suchmaschinenwerbung in der Physiotherapie sehr gering, wie die Recherche nach Werbeanzeigen in Erftstadt ge-

zeigt hat. Ein weiteres Argument könnte die fehlende Erkenntnis bzw. Unsicherheit für Internetanzeigen sein oder aber das fehlende Interesse diesen Bereich zu nutzen. Dennoch könnte es zu einer profitablen Werbung führen, wenn Nutzer ein konkretes Suchbedürfnis haben. Dies wird an einem Beispiel näher erläutert. Ausgangspunkt ist hier, das Keyword-Set „Physiotherapie Erftstadt“. Dieses Keyword-Set hat einen CPC von 0,69€ bei einem Suchvolumen von 170. Das Suchvolumen gibt Aufschluss über die Anzahl von Suchanfragen für einen bestimmten Zeitraum. Das Ergebnis liegt damit bei 49,42€ ( $0,69\text{€} \times 170$ ). Ein Patient bringt für sechs Behandlungstermine beispielsweise einen Umsatz von 90,00€. Werden also in einem bestimmten Zeitraum lediglich zwei Patienten für die Behandlungstermine gewonnen, ist es immer noch ein Gewinn von 130,58€ ( $(90,00\text{€} \times 2) - 49,42\text{€}$ ). Hinzu kommt neben dem Gewinn auch die Aufmerksamkeit, welche die Werbeanzeige generiert, da sie an erster Position gelistet wird. Gepaart mit diesen beiden genannten Gesichtspunkten, spielt SEA für viele Unternehmen eine große Rolle. Für Inhaber von Physiotherapie-Praxen gilt es selber zu entscheiden. Letzen Endes werden die meisten Erkenntnisse gewonnen, wenn vom Praxisinhaber getestet wird, z.B. welche Tools genutzt werden können, welche Optionen für einen bestehen und wie hoch der Kosten-Nutzen-Faktor für seine Zielgruppe liegt.

An dieser Stelle ist hinzuzufügen, dass eine Werbeanzeige möglicherweise in einem anderen Zeitrahmen geschaltet wurde. Hier lässt sich dann die Vermutung aufstellen, dass schlechte Erfahrungen oder keine konsequente Beobachtung der Kampagne dazu geführt haben, keine weiteren Marketingmaßnahmen für Suchmaschinenwerbung zu tätigen.

### 6.3 SMM Interpretation

Die Analyse der Physiotherapie-Webseiten im Social-Media Bereich hat ergeben, dass vier Praxen auf sozialen Plattformen vertreten sind. Dabei handelt es sich um Facebook (Praxis A, B, C, E) und Google+ (Praxis B, C), wobei bei letzterem fast keine Aktivität stattfindet. Dazu aber im späteren Verlauf dieses Kapitels mehr. Lediglich Praxis D nutzt weder Facebook noch Google+. Ein Motiv, warum Praxis D die sozialen Plattformen nicht nutzt, könnte sein, dass neben der Unerfahrenheit auch derzeit kein Nutzen in der Verwendung besteht. Neben Twitter und Instagram sind die fünf Praxen auch bei YouTube nicht zu finden. Hier könnte

der Grund dafür liegen, dass zum einen alle fünf Praxen möglicherweise keinen Mehrwert sehen, sich hier zu präsentieren und zum anderen die Unerfahrenheit im Umgang mit den zuvor genannten Medien. Es ist wohl der großen Beliebtheit und auch der Menge an Facebook Nutzern geschuldet, dass fast jeder ein Profil bei Facebook hat. Denn die Zahl der Follower, die Praxis B und C aufweisen, sind durchaus positiv zu bewerten. Hier generieren Praxis B 186 und Praxis C 160 Likes. Diese Zahlen könnten auf einen guten und positiven Kundenstamm zurückzuführen sein. Praxis E folgen nur 53 Nutzer. Dies könnte sicherlich auf das Alter des Praxisinhabers zurückzuführen sein oder wie viel er privat auf den Social-Media Seiten aktiv ist. Einzig bei Google+ hat Praxis C drei Follower. Hierbei lässt sich vermuten, dass womöglich nicht so viele Nutzer in Deutschland diese Plattform nutzen. Praxis A hat zwar einen Facebook-Account, doch es findet keine Interaktion statt. Hier ist ausschließlich ein Profil angelegt, an dem nicht gearbeitet wird. Deshalb lässt sich annehmen, dass ein fehlendes Interesse besteht diesen Bereich des Online-Marketings zu nutzen.

Weiterhin hat die Analyse gezeigt, dass Praxis B mit 15 Bewertungen die höchste Anzahl bei Facebook erhalten hat, gefolgt von Praxis C mit neun und Praxis E mit nur einer Bewertung. Hier sind die Rezensionen bei allen drei durchweg positiv und von einer guten Qualität. An dieser Stelle lässt sich anmerken, dass alle Kundenbewertungen mit fünf Sternen bewertet sind, sodass keine Ausreißer zu beanstanden sind. Dies bedeutet eine gute Werbung für die Praxis, da bei schlechten Kundenbewertungen die Patienten im schlimmsten Fall kein weiteres Mal die Praxis aufsuchen. Um die Postings analysieren zu können, wurde der Zeitraum, 1. Juli – 13. August 2017 festgelegt. Hierbei konnte herausgefunden werden, dass bei Facebook Praxis B sieben und Praxis C drei Beiträge geteilt haben. Bei Praxis E wurden keine Postings festgestellt, sodass diese Praxis auch bei den weiteren Bewertungen null Punkte erhielt. Die Auswertung hat ergeben, dass die größte Interaktion bei Praxis B einen Beitrag aus dem Bereich „Unternehmen“ geliefert hat. Dabei ging es um eine Kooperationspartnerschaft mit einem anderen Unternehmen. Hier wurde für Schwimmkurse in den Sommerferien geworben. Zu den 17 „Gefällt mir-Angaben“, wurde der Beitrag fünf Mal kommentiert und sieben Mal geteilt. Es zeigt, dass der Beitrag aufmerksam gelesen und verfolgt wurde und dabei großes Interesse besteht, gerade in Hinblick auf die

Jahreszeit und das Angebot. Bei Praxis C hat ebenfalls ein Beitrag aus dem Bereich „Unternehmen“ zur größten Interaktion geführt. Hierbei ging es um ein Posting für ein Jobangebot in der Praxis. Mit drei „Gefällt mir-Angaben“, einmal kommentiert und hervorragende 24 Mal geteilt, ist es ein sehr erfolgreicher Beitrag. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Follower der Praxis ihre Unterstützung und Hilfsbereitschaft zusagen, da sie mit der Praxis zufrieden sind und eine Erweiterung des Teams begrüßen. Zudem könnte die Höhe der Interaktion auch daran liegen, dass die Follower sich nun freuen, schneller an Termine in der Praxis zu kommen, sofern neue Mitarbeiter generiert werden. Außerdem wurde festgestellt, dass die Follower beider Praxen eine höhere Kommunikation bei den „Unternehmer“-Postings aufweisen. Dies zeigt deutlich, dass die Kunden ein größeres Interesse an Informationen über die Praxis als physiotherapeutisches Unternehmen haben, als beispielsweise an privaten Urlaubsgrüßen.

Die Bewertungen bei Google+ fallen im Gegensatz zu Facebook gering aus. Praxis B kann zwei und Praxis C eine Rezension vorweisen. Auch bei den Postings kann lediglich Praxis B mit drei Beiträgen innerhalb des analysierten Zeitraums punkten. Diese Beiträge wurden aus dem Bereich „Unternehmen“ geteilt. Hierzu können keine Interaktionen von Besuchern festgestellt werden. Das Resultat liegt nahe, dass weder Praxis B noch Praxis C Wert legen, in der sozialen Plattform Google+ häufiger zu interagieren.

Die Ergebnisauswertung zeigt deutlich, dass Praxis B den Umgang mit Social-Media im Vergleich zu den anderen vier Praxen zu nutzen weiß. Hier besteht ein erheblicher Unterschied, welches sich im Resultat widerspiegelt. Ein Ergebnis konnte Praxis D nicht vorweisen, da die Praxis schlichtweg in diesem Bereich nicht vertreten ist. Trotz allem lässt sich abschließend sagen, dass für alle Praxen in dieser Arbeit die Social-Media-Interaktion und damit das Social-Media-Marketing ausbaufähig ist. Denn mit einer zielbasierten Strategie kann Social-Media-Marketing sinnvoll genutzt werden, was sich positiv auf das Unternehmensleitbild einer Physiotherapie-Praxis auswirkt.

#### **6.4 E-Mail-Marketing Interpretation**

In dieser Arbeit konnte keine Analyse von E-Mail-Marketing durchgeführt werden. Es gibt zwar zahlreiche E-Mail Tracking Programme, die im Internet zu finden sind, eine Überprüfung ist jedoch nur auf die eigene Kampagne möglich. Die Beantwortung der Frage, ob einer der fünf Praxen überhaupt E-Mail-Marketing betreibt, ist nur in einem persönlichen Rahmen durchzuführen z.B. in einem Interview mit dem Praxisinhaber. Dazu reichten die zeitlichen Rahmenbedingungen der Bachelorarbeit jedoch nicht aus. Dies wäre in einer weiterführenden Arbeit eine gute Möglichkeit, genauer auf E-Mail-Marketing in der Physiotherapie einzugehen und eventuell weitere Fragestellungen zu beantworten.

Dennoch lässt sich festhalten, dass E-Mail-Marketing sehr wichtig für die Praxen ist. Mit monatlichen E-Mails können die Praxen in kontinuierlichem Kontakt zu ihren Patienten stehen und sie über alles Wissenswerte informieren. Dabei empfiehlt es sich beispielsweise, über den eigenen Webauftritt die Möglichkeit zur Newsletter-Anmeldung anzubieten. Im Anmeldeformular können sich die Patienten mit ihrer E-Mail-Adresse registrieren. Aber nicht nur über die eigene Internetseite können E-Mail-Adressen generiert werden, sondern auch über den Patientenfragebogen in der Praxis. Der Vorteil von E-Mail-Marketing liegt darin, eine gute Patientenbindung zu schaffen.



## 7. Fazit und Ausblick

Die zu Beginn der Arbeit gestellte Frage *„Inwieweit werden Online-Marketing-Kanäle in der Physiotherapie genutzt und die Präsenz der Praxen im Web 2.0 dargestellt?“* konnte im Rahmen dieser Arbeit gut analysiert werden.

Die Erkenntnis ist, dass die fünf analysierten Physiotherapie-Praxen in Erfstadt, Online-Marketing betreiben. Dies konnte in der Analyse zu Suchmaschinenoptimierung und Social-Media-Marketing aufgezeigt werden. Demgegenüber wird Suchmaschinenwerbung von keiner der Physiotherapie-Praxen angewendet und E-Mail-Marketing konnte aufgrund fehlender Tools zur Wettbewerbsanalyse nicht erfasst werden. Die Ergebnisse der SEO Analyse zeigen, dass Praxis E (Praxis für Osteopathie und Physiotherapie Petra Arenz) am besten abschneidet, wohingegen Praxis B (Gesundheitszentrum im alten Kloster – Erfstadt Kierdorf) einen schlecht optimierten Webauftritt hat. Im Besonderen ist anzumerken, dass Praxis A (Praxis für Physiotherapie Sonja Baer) bei SERP unter dem Keyword-Set „Physiotherapie Erfstadt“, an zweiter Stelle gelistet wird. Trotz der guten Ergebnisse sind alle Webauftritte sicherlich ausbaufähig, sodass die in dieser Arbeit genutzten SEO-Tools, als Hilfestellung bei der Optimierung dienen können. Weiterhin ist mit vier von fünf Praxen im Bereich Social-Media-Marketing ein gutes Ergebnis zu verzeichnen. Allerdings setzten nur zwei Praxen Social-Media-Marketing richtig um. Hierbei sticht Praxis B (Gesundheitszentrum im alten Kloster – Erfstadt Kierdorf) am deutlichsten hervor und geht als gutes Beispiel voran. Aktuelle und abwechslungsreiche Postings sowie positive Rezensionen der Follower sind hier anzumerken. Im Bereich der Interaktion von den Patienten könnten die Praxen ihr Potenzial weiter ausbauen und so noch aktiver werden. Der Bereich Suchmaschinenwerbung scheint in der Physiotherapie noch keine Bedeutung zu haben, wobei anzunehmen ist, dass kein Bedarf besteht. Das E-Mail-Marketing konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht genau analysiert werden. Diese Thematik ermöglicht einen Ausgangspunkt für weiterführende Arbeiten.

Beim Gesamtergebnis hat Praxis E mit fünf Punkten die höchste Wertung erzielt. In der Rangfolge sind die Praxen A, B und C gleich auf hinter Praxis E mit jeweils vier Punkten. Praxis D hingegen hat am wenigsten Punkte erreichen können.

Die verschiedenen Wertungen zeigen wie unterschiedlich mit den Online-Marketing-Kanälen umgegangen wird. Aber unterstreichen auch die Wichtigkeit der Nutzung von Suchmaschinenoptimierung und Social-Media-Marketing in der

Physiotherapie. Interessant wäre hier, in Erfahrung zu bringen wie die Online-Marketing-Kanäle bei den Patienten ankommen.

Die Antwort auf die Ausgangsfrage lautet nun, dass die Online-Marketing-Kanäle in der Physiotherapie genutzt werden und die Präsenz der Praxen damit im Web 2.0 gegeben ist.

Im Rahmen dieser Arbeit konnte eine Wettbewerbsanalyse der Online-Marketing-Kanäle im Bereich der Physiotherapie erarbeitet werden. Sie gibt dem Leser einen Überblick über die Nutzung der Online-Marketing-Kanäle in der Physiotherapie. Der Ausblick lässt darauf schließen, dass die Physiotherapie-Praxen eine positive Entwicklung im Online-Marketing erfahren werden. Zwar nutzen nicht alle Physiotherapie-Praxen die Online-Marketing-Kanäle, doch für die Patienten könnte es immer einfacher werden, über einen Online-Marketing-Kanal zu einer Praxis zu finden. Die Bachelorarbeit gibt eine Grundlage für weitere Analysen der Online-Marketing-Kanäle.

## **Danksagung**

Ich danke an dieser Stelle all denjenigen, die mich im vergangenen halben Jahr unterstützt, beraten und mir beigestanden haben. Ganz besonders danke ich meiner Freundin, meiner Familie und meinen Freunden, die mir in allen Phasen den Rücken freigehalten haben und zu jeder Zeit zur Verfügung standen.

Zum Schluss möchte ich mich noch herzlich bei meiner Dozentin Prof. Dr. Ursula Georgy für die Unterstützung bei der Vorbereitung und Bearbeitung der Bachelorarbeit bedanken.

## Literaturverzeichnis

AGOF internetfacts 2015-05, Grafiken zur Internetnutzung, [https://www.agof.de/download/Downloads\\_Internet\\_Facts/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2015/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2015-05/05-2015\\_AGOF%20internet%20facts%202015-05.pdf?x69376](https://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-05/05-2015_AGOF%20internet%20facts%202015-05.pdf?x69376) (Zugriff: 16.07.2017)

Alpar, Alpar; Koczy, Marcus; Metzen, Maik: SEO – Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung, Wiesbaden 2015

ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, Pressemitteilung, 12.10.2016, [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2016/PM\\_ARD-ZDF-Onlinestudie\\_2016-final.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2016-final.pdf) (Zugriff: 15.07.2017)

Bitkom, Social Media in deutschen Unternehmen, S. 16, <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2012/Studie/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen4.pdf> (Zugriff: 09.07.2017)

Bitkom, Fast 80 Prozent aller Deutschen nutzen E-Mails, 03.08.2014, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-80-Prozent-aller-Deutschen-nutzen-E-Mails.html> (Zugriff: 06.07.2017)

Bitkom, Zwei von drei Internetnutzern sind in sozialen Netzwerken aktiv, 12.08.2016, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html> (Zugriff: 06.07.2017)

Bucher, Martin; Hänsler, Katja; Schiffelholz, Roman; Uhrich, Michael; Waßmer, Michael: Erfolgreicher Einstieg ins professionelle E-Mail-Marketing – Wirkungsvolle E-Mail-Kampagnen selbst erstellen, Wiesbaden 2016

Czysch, Stephan: SEO mit Google Search Console – Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren, 2. Auflage, Heidelberg 2017

DATAKOM Buchverlag, Web 2.0, 09.09.2013, <http://www.itwissen.info/Web-2DOT-0-web-2DOT-0.html> (Zugriff: 21.08.2017)

Eisinger, Thomas; Rabe, Lars; Thomas, Wolfgang: Performance Marketing – Erfolgsbasiertes Online-Marketing: Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Göttingen 2009

Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch, 8., aktualisierte Auflage, Bonn 2016

Google, Über Pagespeed Insights, 11.04.2014, [https://developers.google.com/speed/docs/insights/about?hl=de-DE&utm\\_source=PSI&utm\\_medium=incoming-link&utm\\_campaign=PSIg](https://developers.google.com/speed/docs/insights/about?hl=de-DE&utm_source=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=PSIg) (Zugriff: 05.08.2017)

Google, Google Suchergebnis - Bücher, [https://www.google.de/search?source=hp&q=b%C3%BCcher&oq=b%C3%BCcher&gs\\_l=psy-ab.3..0i131k1l3j0.12354.13670.0.14456.6.6.0.0.0.160.872.0j6.6.0....0...1.1.64.psy-ab..0.6.867.t3PFiffqDCY](https://www.google.de/search?source=hp&q=b%C3%BCcher&oq=b%C3%BCcher&gs_l=psy-ab.3..0i131k1l3j0.12354.13670.0.14456.6.6.0.0.0.160.872.0j6.6.0....0...1.1.64.psy-ab..0.6.867.t3PFiffqDCY) (Zugriff: 29.08.2017)

Gründerszene (2017a), Definition Online-Marketing, <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing> (Zugriff: 05.07.2017)

Gründerszene (2017b), Definition Snippet, <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/snippet> (Zugriff: 08.08.2017)

Gudkova, Darya; Verglis, Maria; Demidova, Nadezhda; Shcherbakova, Tatyana, Spam im Jahr 2016 – Die Zahlen des Jahres, 20.02.2017, <https://de.secure-list.com/kaspersky-security-bulletin-spam-and-phishing-in-2016/72383/> (Zugriff: 11.08.2017)

Keßler, Esther; Rabsch, Stefan; Mandic, Mirco: Erfolgreiche Websites – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn 2015

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2014

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung und Suchmaschinen-Optimierung, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2014

Maurice, Florence: Web 2.0 Praxis – Ajax, Newsfeed, Blogs, Microformats, München 2007

Mutschler, Bela; Eichfeld, Frank: Der erfolgreiche Webauftritt: Kunden gewinnen und binden, 1. Auflage, Bonn 2016

Olbrich, Rainer; Schultz Carsten D.; Holsing, Christian: Electronic Commerce und Online-Marketing: Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Berlin Heidelberg 2015

Physio-Deutschland (2006), Mehrwert mit Marketing, 27.07.2006, <https://www.physio-deutschland.de/fachkreise/news-bundesweit/einzelansicht/artikel/Mehrwert-mit-Marketing.html> (Zugriff: 01.07.2017)

Physio-Deutschland (2017), Zahlen, Daten, Fakten aus berufsrelevanten Statistiken, S. 3, 30.06.2017, [https://www.physio-deutschland.de/fileadmin/data/bund/Dateien\\_oeffentlich/Beruf\\_und\\_Bildung/Zahlen\\_\\_Daten\\_\\_Fakten/Zahlen\\_Daten\\_Fakten.pdf](https://www.physio-deutschland.de/fileadmin/data/bund/Dateien_oeffentlich/Beruf_und_Bildung/Zahlen__Daten__Fakten/Zahlen_Daten_Fakten.pdf) (Zugriff: 01.07.2017)

Schwarz, Torsten: Erfolgreiches Online-Marketing: Von E-Mailing bis Social Media, 2., aktualisierte Auflage, Freiburg 2012

SEOprofiler, Free Link Analysis Tool, <http://www.openlinkprofiler.org/> (Zugriff: 16.08.2017)

SEO-united, Suchmaschinenverteilung in Deutschland, 02.03.2016, <https://www.seo-united.de/blog/internet/suchmaschinenverteilung-im-februar-2016.htm> (Zugriff: 10.07.2017)

Sheehan, Brian: Online-Marketing, München 2011

Weidmann, Jens: Nicht gegen Gesetzte der Ökonomie – Hans-Werner Sinn als öffentlicher Intellektueller, 22.01.2016, [https://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Reden/2016/2016\\_01\\_22\\_weidmann.html](https://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Reden/2016/2016_01_22_weidmann.html) (Zugriff: 20.08.2017)

Winkler, Paul: Wettbewerbsanalyse im Onlinemarketing – Schritt für Schritt die Konkurrenz analysieren, 04.03.2015, <https://www.estrategy-magazin.de/2015/wettbewerbsanalyse-im-online-marketing-schritt-fuer-schritt-die-konkurrenz-analysieren.html> (Zugriff: 04.08.2017)

XOVI (2017a), Über uns, <https://www.xovi.de/uber-uns/> (Zugriff: 09.08.2017)

XOVI (2017b), Onpage Website Analyse & Tools, <https://www.xovi.de/xovi-tool/onpage/> (Zugriff: 09.08.2017)

XOVI (2017c), SEA-Tools & AdWords-Analyse, <https://www.xovi.de/xovi-tool/sea/> (Zugriff: 09.08.2017)

Zillessen, Anke; Hein, Roland: Marketing für die Physiotherapie: Erfolg durch Corporate Identity, Stuttgart: Georg Thieme Verlag Verlag 2005

## **Anhang**

- I. PageSpeed Insights Analyse
- II. XQVI On-Page Analyse
- III. Backlink Analyse



## I. PageSpeed Insights Analyse



Auf dieser Seite fehlen einige gängige Leistungsoptimierungen, was die Nutzung verlangsamen kann. Sehen Sie sich die Empfehlungen unten bitte genau an.

### Mögliche Optimierungen

Browser-Caching nutzen

› Fehlerbehebung anzeigen

JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen

› Fehlerbehebung anzeigen

Bilder optimieren

› Fehlerbehebung anzeigen

Komprimierung aktivieren

› Fehlerbehebung anzeigen

CSS reduzieren

› Fehlerbehebung anzeigen

HTML reduzieren

› Fehlerbehebung anzeigen



Abbildung 1: PageSpeed Insights Desktop-Analyse Praxis A



Diese Seite ist nicht optimiert, was die Nutzung wahrscheinlich verlangsamt. Priorisieren Sie bitte die Empfehlungen unten und wenden Sie an.

### Mögliche Optimierungen

Browser-Caching nutzen

› Fehlerbehebung anzeigen

JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen

› Fehlerbehebung anzeigen

Bilder optimieren

› Fehlerbehebung anzeigen

Komprimierung aktivieren

› Fehlerbehebung anzeigen

CSS reduzieren

› Fehlerbehebung anzeigen

HTML reduzieren

› Fehlerbehebung anzeigen



Abbildung 2: PageSpeed Insights Mobile-Analyse Praxis A



Diese Seite ist nicht optimiert, was die Nutzung wahrscheinlich verlangsamt. Priorisieren Sie bitte die Empfehlungen unten und wenden Sie an.

### Mögliche Optimierungen

Komprimierung aktivieren

› Fehlerbehebung anzeigen

Bilder optimieren

› Fehlerbehebung anzeigen

JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen

› Fehlerbehebung anzeigen

JavaScript reduzieren

› Fehlerbehebung anzeigen

CSS reduzieren

› Fehlerbehebung anzeigen

Antwortzeit des Servers reduzieren

› Fehlerbehebung anzeigen



Abbildung 3: PageSpeed Insights Desktop-Analyse Praxis B

**Poor**  
42 / 100

Diese Seite ist nicht optimiert, was die Nutzung wahrscheinlich verlangsamt. Priorisieren Sie bitte die Empfehlungen unten und wenden Sie an.

#### Mögliche Optimierungen

Komprimierung aktivieren

» Fehlerbehebung anzeigen

JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen

» Fehlerbehebung anzeigen

Bilder optimieren

» Fehlerbehebung anzeigen

JavaScript reduzieren

» Fehlerbehebung anzeigen

Antwortzeit des Servers reduzieren

» Fehlerbehebung anzeigen

Browser-Caching nutzen

» Fehlerbehebung anzeigen



Abbildung 4: PageSpeed Insights Mobile-Analyse Praxis B

**Needs Work**  
73 / 100

Auf dieser Seite fehlen einige gängige Leistungsoptimierungen, was die Nutzung verlangsamen kann. Sehen Sie sich die Empfehlungen unten bitte genau an.

#### Mögliche Optimierungen

Bilder optimieren

» Fehlerbehebung anzeigen

JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen

» Fehlerbehebung anzeigen

Browser-Caching nutzen

» Fehlerbehebung anzeigen

#### Gefundene Optimierungen

» Details anzeigen

Sie können optimierte Bild-, JavaScript- und CSS-Ressourcen für diese Seite herunterladen.



Abbildung 5: PageSpeed Insights Desktop-Analyse Praxis C

**Good**  
87 / 100

Gut gemacht. Auf dieser Seite werden die meisten Best Practices zur Leistung umgesetzt, sodass eine gute Nutzererfahrung gewährleistet sein sollte.

#### Mögliche Optimierungen

Sichtbare Inhalte priorisieren

» Fehlerbehebung anzeigen

Bilder optimieren

» Fehlerbehebung anzeigen

Browser-Caching nutzen

» Fehlerbehebung anzeigen

#### Gefundene Optimierungen

» Details anzeigen

Sie können optimierte Bild-, JavaScript- und CSS-Ressourcen für diese Seite herunterladen.

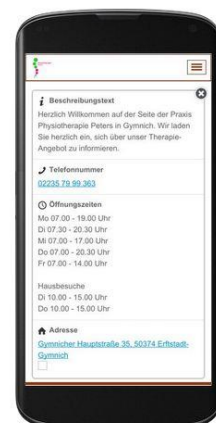


Abbildung 6: PageSpeed Insights Mobile-Analyse Praxis C

## Needs Work

81 / 100

Auf dieser Seite fehlen einige gängige Leistungsoptimierungen, was die Nutzung verlangsamen kann. Sehen Sie sich die Empfehlungen unten bitte genau an.

### Mögliche Optimierungen

JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen  
[Fehlerbehebung anzeigen](#)

Bilder optimieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

Browser-Caching nutzen

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

JavaScript reduzieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

HTML reduzieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

Antwortzeit des Servers reduzieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)



Abbildung 7: PageSpeed Insights Desktop-Analyse Praxis D

## Poor

63 / 100

Diese Seite ist nicht optimiert, was die Nutzung wahrscheinlich verlangsamt. Priorisieren Sie bitte die Empfehlungen unten und wenden Sie an.

### Mögliche Optimierungen

JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen  
[Fehlerbehebung anzeigen](#)

Bilder optimieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

Browser-Caching nutzen

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

JavaScript reduzieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

Antwortzeit des Servers reduzieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

HTML reduzieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)



Abbildung 8: PageSpeed Insights Mobile-Analyse Praxis D

## Needs Work

82 / 100

Auf dieser Seite fehlen einige gängige Leistungsoptimierungen, was die Nutzung verlangsamen kann. Sehen Sie sich die Empfehlungen unten bitte genau an.

### Mögliche Optimierungen

Browser-Caching nutzen

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

Bilder optimieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen  
[Fehlerbehebung anzeigen](#)

Komprimierung aktivieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

CSS reduzieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)

HTML reduzieren

[Fehlerbehebung anzeigen](#)



Abbildung 9: PageSpeed Insights Desktop-Analyse Praxis E

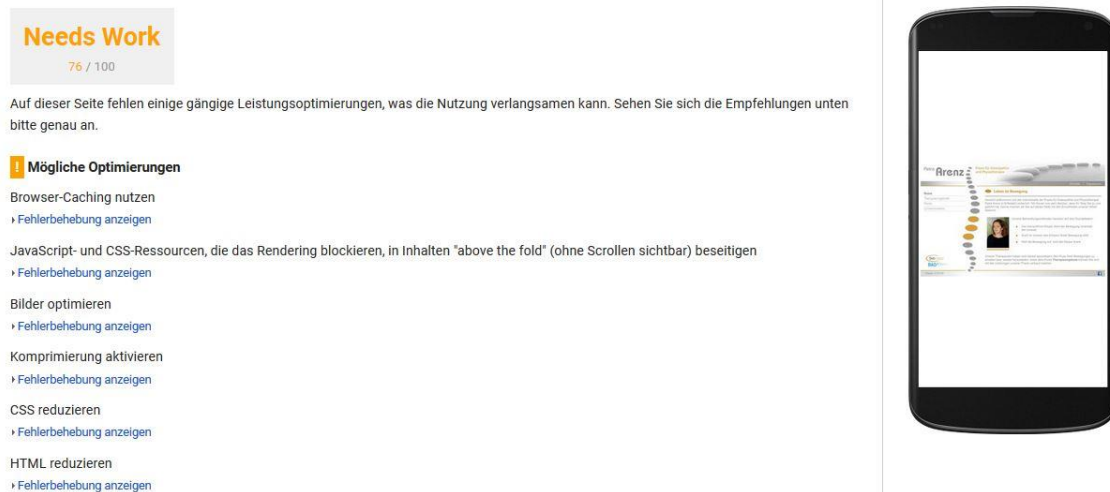


Abbildung 10: PageSpeed Insights Mobile-Analyse Praxis E

II. Xovi On-Page Analyse

Ergebnis der Prüfung: [www.physio-baer.de](http://www.physio-baer.de) ?



Abbildung 11: Xovi On-Page Analyse Optimierungsgrad Praxis A

Optimierungsbedarf im Detail

Bereich	Optimierungsgrad	Veränderung
Server	100,00%	—
Meta	81,58%	—
Inhalte	98,50%	—
Bilder	100,00%	—
Architektur	100,00%	—
Interne Dokumente	100,00%	—
Externe Verlinkungen	100,00%	—

Abbildung 12: Xovi On-Page Analyse Optimierungsbedarf Praxis A



Abbildung 13: XOVI On-Page Analyse Optimierungsgrad Praxis B

Optimierungsbedarf im Detail

Bereich	Optimierungsgrad	Veränderung
Server	97,88%	—
Meta	100,00%	—
Inhalte	70,59%	—
Bilder	93,26%	—
Architektur	100,00%	—
Interne Dokumente	94,08%	—
Externe Verlinkungen	100,00%	—

Abbildung 14: XOVI On-Page Analyse Optimierungsbedarf Praxis B



Abbildung 15: XOVI On-Page Analyse Optimierungsgrad Praxis C

Optimierungsbedarf im Detail

Bereich	Optimierungsgrad	Veränderung
Server	95,45%	—
Meta	85,19%	—
Inhalte	100,00%	—
Bilder	100,00%	—
Architektur	100,00%	—
Interne Dokumente	100,00%	—
Externe Verlinkungen	100,00%	—

Abbildung 16: Xovi On-Page Analyse Optimierungsbedarf Praxis C



Abbildung 17: Xovi On-Page Analyse Optimierungsgrad Praxis D

Optimierungsbedarf im Detail

Bereich	Optimierungsgrad	Veränderung
Server	99,38%	—
Meta	94,12%	—
Inhalte	64,71%	—
Bilder	90,70%	—
Architektur	100,00%	—
Interne Dokumente	98,97%	—
Externe Verlinkungen	100,00%	—

Abbildung 18: Xovi On-Page Analyse Optimierungsbedarf Praxis D





Abbildung 19: XOVI On-Page Analyse Optimierungsgrad Praxis E

Optimierungsbedarf im Detail

Bereich	Optimierungsgrad	Veränderung
Server	100,00%	—
Meta	79,82%	—
Inhalte	82,71%	—
Bilder	99,62%	—
Architektur	100,00%	—
Interne Dokumente	100,00%	—
Externe Verlinkungen	100,00%	—

Abbildung 20: XOVI On-Page Analyse Optimierungsbedarf Praxis E



### III. Backlink Analyse

Page title & link source ?	Anchor text & link destination ?	Indus. & cont. ?	Added on ?
<b>Kunde des Jahres 2011! - Branchen-Tre...</b> <a href="http://branchentrendscout.de/regionale-experten/kunde-des-jahres-2011/amp">branchentrendscout.de/regionale-experten/kunde-des-jahres-2011/amp</a>	<b>www.physio-baer.de</b> <a href="http://physio-baer.de">physio-baer.de</a>	advertising standard	4 Feb 2016 <a href="#">Link</a> ✓

Abbildung 20: Backlink Analyse Praxis A

Page title & link source ?	Anchor text & link destination ?	Indus. & cont. ?	Added on ?
<b>Zusammenarbeit - ergotherapie-kierdor...</b> <a href="http://ergotherapie-kierdorf.de/zusammenarbeit">ergotherapie-kierdorf.de/zusammenarbeit</a>	[no anchor text, image link] <a href="http://gesundheitszentrum-kierdorf.de">gesundheitszentrum-kierdorf.de</a>	business standard	27 Feb 2017 <a href="#">Link</a> ✓
<b>Partner in Ertftstadt - Caros Seepferd...</b> <a href="http://caros-seepferdchen.de/partner-in-ertftstadt">caros-seepferdchen.de/partner-in-ertftstadt</a>	<b>Kontakt</b> <a href="http://gesundheitszentrum-kierdorf.de/kontakt-impressum">gesundheitszentrum-kierdorf.de/kontakt-impressum</a>	consumer standard	22 Dec 2016 <a href="#">Link</a> ✓

Abbildung 21: Backlink Analyse Praxis B

Page title & link source ?	Anchor text & link destination ?	Indus. & cont. ?	Added on ?
<b>... VfB Blessem 1924 e.V. ...</b> <a href="http://vfbblessem.de/fusssponsoren.htm">vfbblessem.de/fusssponsoren.htm</a>	[no anchor text, image link] <a href="http://gesundheitszentrum-berg.de">gesundheitszentrum-berg.de</a>	sports standard	5 Oct 2016 <a href="#">Link</a> ✓
<b>PLZ 5 - FDM Kurse nach S. Typaldos</b> <a href="http://aim-typaldos.com/therapeutenregister/therapeuten-mit-fdm-diplom-level-1/plz-5">aim-typaldos.com/therapeutenregister/therapeuten-mit-fdm-diplom-level-1/plz-5</a>	<b>WWW</b> <a href="http://gesundheitszentrum-berg.de">gesundheitszentrum-berg.de</a>	education standard	29 Jun 2017 <a href="#">Link</a> ✓
<b>FDM Therapeuten mit FDM-Diplom (Level...</b> <a href="http://aim-typaldos.com/therapeutenregister/therapeuten-mit-fdm-diplom-level-1">aim-typaldos.com/therapeutenregister/therapeuten-mit-fdm-diplom-level-1</a>	<b>www</b> <a href="http://gesundheitszentrum-berg.de">gesundheitszentrum-berg.de</a>	education standard	2 Mar 2016 <a href="#">Link</a> ✓

Abbildung 22: Backlink Analyse Praxis D

Page title & link source ?	Anchor text & link destination ?	Indus. & cont. ?	Added on ?
<b>Praxis für Osteopathie und Physiother...</b> <a href="http://www.petraarenz.de/impressum.php">petraarenz.de/impressum.php</a>	<b>http://www.petraarenz.de</b> <a href="http://www.petraarenz.de">petraarenz.de</a>	apparel standard	4 Aug 2014 <a href="#">Link</a> ✓
<b>Therapeutenliste - BAO</b> <a href="http://bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=-1&amp;plz=5&amp;alpha=&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc">bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=-1&amp;plz=5&amp;alpha=&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc</a>	<b>Web</b> <a href="http://petraarenz.de">petraarenz.de</a>	education standard	14 May 2016 <a href="#">Link</a> ✓
<b>Therapeutenliste - BAO</b> <a href="http://bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=0&amp;plz=5&amp;alpha=A&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc">bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=0&amp;plz=5&amp;alpha=A&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc</a>	<b>Web</b> <a href="http://petraarenz.de">petraarenz.de</a>	education standard	21 Feb 2016 <a href="#">Link</a> ✓
<b>Therapeutenliste - BAO</b> <a href="http://bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=-1&amp;plz=&amp;alpha=A&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc">bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=-1&amp;plz=&amp;alpha=A&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc</a>	<b>Web</b> <a href="http://petraarenz.de">petraarenz.de</a>	education standard	21 Feb 2016 <a href="#">Link</a> ✓
<b>Therapeutenliste - BAO</b> <a href="http://bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=1&amp;plz=5&amp;alpha=A&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc">bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=1&amp;plz=5&amp;alpha=A&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc</a>	<b>Web</b> <a href="http://petraarenz.de">petraarenz.de</a>	education standard	10 Aug 2017 <a href="#">Link</a> ✓
<b>Therapeutenliste - BAO</b> <a href="http://bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=-1&amp;plz=&amp;alpha=&amp;search=&amp;sort=name&amp;sorttype=asc">bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=-1&amp;plz=&amp;alpha=&amp;search=&amp;sort=name&amp;sorttype=asc</a>	<b>Web</b> <a href="http://petraarenz.de">petraarenz.de</a>	education standard	21 Feb 2016 <a href="#">Link</a> ✓

Abbildung 23: Backlink Analyse Teil 1 Praxis E

<b>Therapeutenliste - BAO</b> <a href="http://bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=0&amp;plz=&amp;alpha=A&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc">bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=0&amp;plz=&amp;alpha=A&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc</a>	<b>Web</b> <a href="http://petraarenz.de">petraarenz.de</a>	education standard	21 Feb 2016 <a href="#">Link</a> ✓
<b>Therapeutenliste - BAO</b> <a href="http://bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=0&amp;plz=&amp;alpha=&amp;search=&amp;sort=name&amp;sorttype=asc">bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=0&amp;plz=&amp;alpha=&amp;search=&amp;sort=name&amp;sorttype=asc</a>	<b>Web</b> <a href="http://petraarenz.de">petraarenz.de</a>	education standard	21 Feb 2016 <a href="#">Link</a> ✓
<b>Therapeutenliste - BAO</b> <a href="http://bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=0&amp;plz=5&amp;alpha=&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc">bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=0&amp;plz=5&amp;alpha=&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=asc</a>	<b>Web</b> <a href="http://petraarenz.de">petraarenz.de</a>	education standard	21 Feb 2016 <a href="#">Link</a> ✓
<b>Therapeutenliste - BAO</b> <a href="http://bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste">bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste</a>	<b>Web</b> <a href="http://petraarenz.de">petraarenz.de</a>	education standard	12 Feb 2016 <a href="#">Link</a> ✓
<b>Therapeutenliste - BAO</b> <a href="http://bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=0&amp;plz=&amp;alpha=A&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=desc">bao-osteopathie.de/therapeuten/therapeutenliste/?filter&amp;p=0&amp;plz=&amp;alpha=A&amp;search=&amp;sort=plz&amp;sorttype=desc</a>	<b>Web</b> <a href="http://petraarenz.de">petraarenz.de</a>	education standard	21 Feb 2016 <a href="#">Link</a> ✓

Abbildung 24: Backlink Analyse Teil 2 Praxis E

## **Eidesstattliche Versicherung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne zulässige Hilfsmittel Dritter und ohne Benutzung anderer der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigen Eigentum überprüft werden kann.

Frechen, 30.08.2017